

DIKTAT

PERIKLANAN
EDISI REVISI

Oleh

TENGKU WALISYAH
NIP. 19840601 201101 2 018

UNTUK KALANGAN SENDIRI



FAKULTAS DAKWAH & KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA
MEDAN
2020

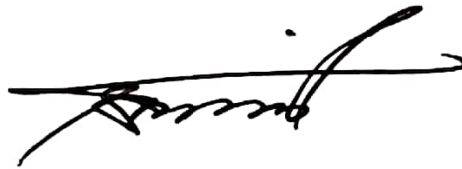
DIKTAT

**PERIKLANAN
EDISI REVISI**

Oleh

TENGKU WALISYAH
NIP. 19840601 201101 2 018

KONSULTAN



DR. AHMAD THAMRIN SIKUMBANG, MA
NIP. 19690808 199703 1 002



**FAKULTAS DAKWAH & KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA
MEDAN
2020**

BAB I

INTRODUCTION TO ADVERTISING

A. PENGANTAR PERIKLANAN

Di Indonesia reklame pada umumnya disebut Iklan. Kalau dilihat dari arti, fungsi dan misi keduanya tidak ada perbedaan. Reklame berasal dari bahasa latin yaitu *re clamo*. *Re* berarti berulang-ulang sedangkan *clamo* berarti berseru. Jadi, *re clamo* adalah berseru berulang-ulang. Ada yang berpendapat bahwa Iklan ialah tindakan-tindakan yang ditujukan untuk menarik perhatian umum atas suatu jenis barang atau jasa dengan cara membangkitkan keinginan pembeli guna memiliki barang atau jasa tersebut.

Pendapat lain mengatakan iklan merupakan suatu kekuatan yang menarik yang ditujukan kepada kelompok pembeli tertentu. Hal ini dilaksanakan oleh produsen atau pedagang supaya dapat mempengaruhi penjualan barang atau jasa dengan cara yang menguntungkan baginya.

Menurut salah satu ahli, iklan adalah penyampaian pesan lewat media-media secara sugestif untuk mengubah, menggerakkan tingkah laku atau minat masyarakat untuk melakukan sesuatu yang bersifat positif.¹

Menurut pakar periklanan dari Amerika, S. William Pattis (1993) iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi dan mempromosikan produk dan jasa kepada seseorang atau pembeli yang potensial. Tujuannya adalah mempengaruhi calon konsumen untuk berfikir dan bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan.

Pengertian lainnya, iklan adalah seni menyampaikan apa yang ditawarkan atau dijual untuk mendapatkan perhatian dan menempatkan produk secara unik ke dalam pikiran konsumen dengan alat bantu. Iklan juga disebut sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Definisi yang lebih modern diberikan oleh Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, dan William Wells yaitu bahwa iklan yang disebut juga dengan istilah advertising adalah bentuk komunikasi yang berbayar yang menggunakan media massa dan media interaktif

¹ Freddy Adiono, *Komunikasi Grafis* (Departemen Pendidikan Nasional: 2000), hlm. 8

untuk menjangkau audiens yang luas dalam rangka menghubungkan sponsor yang jelas dengan pembeli (*audiens* sasaran) dan memberikan informasi tentang produk (barang, jasa, dan gagasan).²

Ada empat istilah yang umum dipakai di Indonesia untuk menyebut *advertising*:

- Reklame: *Reclame* (Bahasa Belanda), *Reclamare* (Bahasa Perancis)
- Advertensi: *Advertentie* (Bahasa Belanda)
- *Advertising* (Bahasa Inggris): Ad-vertere (Bahasa Latin: Pengoperan gagasan ke pihak lain)
- Iklan: *I'lan* atau *I'lanun* artinya informasi (Arab)

1. Periklanan

- Periklanan adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan pembuat barang atau pemasok jasa dengan masyarakat banyak atau sekelompok orang tertentu yang bertujuan untuk menunjang upaya pemasaran.
- Komunikasi dilakukan dengan menggunakan gambar, suara atau kata-kata, gerak, atau bau yang disalurkan melalui media atau secara langsung.

2. Enam Prinsip Dasar Iklan

- Adanya pesan tertentu (verbal maupun non verbal)
- Dilakukan oleh komunikator (sponsor): Pemasang iklan
- Dilakukan secara non personal (media): lini atas (massa) dan lini bawah (poster, baliho, spanduk, dll).
- Disampaikan untuk khalayak tertentu (*target audience*)
- Dalam penyampaian pesan, dilakukan dengan cara membayar (uang maupun sponsorship acara)
- Mengharapkan dampak tertentu (ekonomi: penjualan, sosial: citra)

3. Komponen *Advertising* Modern

² Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, dan William Wells, *advertising* (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 10.



Gambar 1.1 Empat Komponen Advertising

Sumber: Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, dan William Wells, *Advertising* (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 10.

Empat komponen advertising tersebut sekaligus mendeskripsikan praktek beriklan itu sendiri dimana keempat komponen inilah yang menjadi faktor penting dalam menggerakkan praktek advertising yang efektif. Keempat unsur ini merupakan konsep fundamental yang digunakan kalangan profesional untuk menganalisis efektivitas upaya periklanan mereka. Untuk memprediksikan seberapa baikkah suatu iklan, profesional perlu memberi perhatian dan kritik pada strategi, ide kreatif, pelaksanaan ide, dan cara pesan disampaikan, melalui:

- **Strategi advertising:** merupakan logika dan perencanaan di balik iklan yang memberikan arah dan fokus. Diciptakan untuk memenuhi tujuan tertentu, dan dengan cermat mengarahkan iklan ke audiens, menghasilkan pesan yang relevan dengan perhatian audiens, sampai kepada pemilihan media yang tepat untuk menjangkau audiens dengan efektif.
- **Ide kreatif:** merupakan ide sentral iklan yang akan menarik perhatian konsumen dan akan selalu diingat. Juga mendeskripsikan aspek penting yang menggerakkan seluruh bidang advertising yaitu dimulai dari perencanaan strategi, usaha riset, sampai kepada pembelian dan penempatan iklan di media juga memerlukan pikiran kreatif

- **Pelaksanaan kreatif:** iklan yang efektif juga perlu dieksekusi dengan baik, artinya detail iklan seperti fotografi, tulisan, penampilan, lokasi penempatan iklan, pencetakan, dan cara penggambaran produk mesti merefleksikan nilai dan manfaat tertinggi dari produk itu. Iklan sering kali menentukan standar desain cetak, penyiaran dan internet karena klien menuntut produk yang terbaik sesuai anggaran yang mereka sediakan.
- **Perencanaan dan pembelian media:** kebanyakan pengiklan menggunakan media yang dapat menjangkau khalayak luas, seperti televisi, majalah, atau internet. Penentuan cara menyampaikan pesan terkadang butuh kreativitas dan gagasan besar.³

Dalam periklanan cara anda mengatakan sesuatu dan dimana anda mengatakannya adalah sama pentingnya dengan apa yang anda katakan. Apa yang anda katakan dan dimana anda mengatakannya berasal dari strategi, sedangkan cara anda mengatakannya adalah hasil dari kreativitas dan eksekusi. Strategi, ide kreatif, dan eksekusinya, serta media yang dipakai, akan menentukan efektivitas dari iklan.⁴

B. SEJARAH PERIKLANAN

Pesan komersial dan publikasi kampanye politik sudah ditemukan dalam reruntuhan bangsa Arab kuno. Orang-orang Mesir menggunakan *papyrus* untuk membuat pengumuman mengenai barang-barang yang dijual dan membuat poster yang ditempelkan di dinding, saat iklan mengenai '*lost and found*' mulai marak di Yunani dan Romawi kuno. Lukisan dinding dan batu untuk iklan komersial merupakan manifestasi lain dari bentuk periklanan kuno, dimana hal itu menunjukkan kehadiran iklan masa lalu di bagian Asia, Afrika, dan Amerika Selatan.

- Para arkeolog meyakini, advertising sudah ada sejak zaman dulu. Advertising dilakukan dalam berbagai bentuk "mempublikasikan" berbagai peristiwa (*event*) dan tawaran (*offers*).

³ Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, dan William Wells, *Advertising...*, hlm. 10.

⁴ *Ibid.*

- Metode iklan pertama yang dilakukan oleh manusia sangat sederhana. Pemilik barang yang ingin menjual barangnya akan berteriak di gerbang kota menawarkan barangnya pada pengunjung yang masuk ke kota tersebut.
- Iklan sudah dikenal manusia dalam bentuk pesan berantai (*word of mouth*) yang bentuknya pengumuman-pengumuman. Pesan berantai itu disampaikan dari mulut ke mulut untuk membantu kelancaran proses jual-beli.

1. Setelah Mesin Cetak Ditemukan

Penemuan mesin cetak Gutenberg 1450 meningkatkan angka melek huruf sehingga merangsang orang untuk berbisnis iklan. Periklanan jadi bisnis massal. Bentuk awalnya berupa poster, *handbill* (selebaran), dan iklan baris (*classified*) di surat kabar.

Saat ini, inovasi dunia periklanan semakin berkembang pesat dengan menggunakan metode pendekatan yang tidak biasa, seperti mendirikan panggung di area publik, memberi hadiah mobil dalam mempromosikan *brand* tertentu, dan mengadakan promosi interaktif dimana konsumen bisa merespon dan menjadi bagian saat promosi berlangsung.

Hal ini memberi gambaran perkembangan trend periklanan interaktif melalui penempatan produk, voting melalui SMS dan berbagai inovasi lainnya yang menggunakan jaringan internet, seperti *Facebook* dan media telekomunikasi mutakhir lainnya.

2. Periklanan Indonesia

- Pada tahun 1930an, banyak poster dan papan reklame ditempel pada panel samping gerobak sapi yang hilir mudik mengangkut barang. Pada masa itu, kebanyakan papan reklame dicetak diatas lembar plat seng atau logam yang cukup tebal.
- Setelah tahun 1948, ketika bahan "ajaib" yang bernama *scotchlite* ditemukan banyak pula papan reklame yang menggunakan *scotchlite* tadi karena mampu memantulkan cahaya dengan efek mengagumkan.
- Plat-plat seng reklame itu kini merupakan kolektors item yang berharga di pasar benda-benda antik. Ketika itu, produk yang paling banyak diiklankan melalui media luar ruang bergerak (*moving outdoor media*) antara lain

adalah produk-produk ban sepeda dari *Goodyear* dan *Michelin*, produk sabun dan tapal lidi dari *Unilever*, *Limun* (soda pop) merek regional, dan produk rokok dari berbagai produsen, termasuk cerutu impor.

- Media *opportunity* pada waktu itu memang sangat terbatas, tetapi orang-orang periklanan sudah sangat kreatif menggunakan setiap peluang yang ada termasuk media tradisional.
- Iklan sebagai salah satu alat pemasaran yang ampuh langsung saja berdenyut dengan nafas baru yang segar. Beberapa perusahaan periklanan muncul pada masa ini. Demikian juga media untuk beriklan. Dan periklanan pun menjadi marak.
- Dasawarsa 1970an juga ditandai dengan tampilnya selebritis Indonesia sebagai bintang iklan. Sabun Lux produksi Unilever boleh jadi merupakan trendsetter di bidang itu. Sejak dasawarsa 1950an, Lux sudah memakai slogan "dipakai oleh 9 dari 10 bintang-bintang film". Lux diidentifikasi dengan bintang-bintang film rupawan berkelas dunia, antara lain: Sophia Loren.
- Asosiasi perusahaan periklanan yang pertama berdiri di Indonesia pada tahun 1949 dengan nama *Bond van Reclame Bureaux in Indonesia* atau dalam Bahasa Indonesia disebut Persatuan Biro Reklame Indonesia (PBRJ). Kemudian Pada tanggal 20 Desember 1972, diselenggarakan Rapat Anggota PBRI yang mengagendakan pemilihan pengurus baru, serta membahas kemungkinan dibentuknya sebuah asosiasi periklanan dengan visi dan lingkup yang lebih luas.
- Rapat itu juga menyepakati pembubaran PBRI dan pembentukan asosiasi yang baru dengan nama Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI). Dengan pembentukan PPPI, secara resmi hilang pula istilah "biro reklame" yang berbau kebelanda-belandaan, digantikan dengan istilah yang lebih sesuai dengan tuntutan zaman: "perusahaan periklanan". Desakan untuk mengganti istilah "biro reklame" juga didasari pada kenyataan bahwa tukang pembuat stempel di pinggir jalan pun menyebut diri mereka sebagai biro rekJame.
- Situs PPPI: <http://www.pppi.or.id>

3. Tokoh Periklanan Modern

- Perintis periklanan ini bernama Nuradi. Lahir di Jakarta, tanggal 10 Mei 1926. Seperti juga banyak pelaku periklanan modern.
- Perjalanan hidup Nuradi di dunia periklanan dimulai ketika tahun 1961-1962 mengikuti *Management Training Course* di SH Benson Ltd., London, perusahaan periklanan terbesar di Eropa saat itu. Sedangkan pengalaman praktek periklanan diperolehnya melalui cabang perusahaan tersebut di Singapura. Sekembalinya ke Jakarta (1963) dia mendirikan perusahaan petiklanannya sendiri, InterVista Advertising Ltd.

4. Merintis Periklanan di TV

Keberadaan TV sebagai media baru di Indonesia sejak bulan Agustus 1962, telah merangsang Nuradi untuk juga menjadikannya wahana periklanan. InterVisa tercatat sebagai perintis masuknya iklan-iklan komersial di TVRI. Tahun 1963, tiga iklan pertama (yang masih berbentuk telop) di media ini, adalah untuk klien-klien berikut:

- Hotel Tjipajung, yang kebetulan milik ayahnya sendiri.
- PT Masayu, produsen alat-alat berat dan truk.
- PT Arschoob Ramasita, yang dimiliki Oleh Judith Roworuntu, sekaligus menjadi pembuat gambar untuk iklan-iklan InterVista.
- Periode tahun 1963-1967 InterVista juga tercatat sebagai perusahaan periklanan pertama yang melakukan adaptasi terhadap film iklan yang berbahasa Inggris, meskipun proses produksi akhirnya masih dikerjakan di Singapura. Bahkan pada periode ini, InterVista sudah memiliki sendiri sutradara untuk membuat film-film iklan para kliennya. Salah satu film iklan yang sangat sukses saat itu adalah iklan Ardath.
- Meskipun InterVista dianggap sebagai perusahaan periklanan modern pertama di Indonesia, namun ia ternyata bukanlah yang pertama melakukan kerjasama dengan perusahaan periklanan. asing. Karena tahun 1960, Franklyn, perusahaan periklanan milik orang Belanda yang kemudian berganti nama menjadi Bhineka, sudah bekerjasama dengan Young & Rubicam, salah satu perusahaan periklanan raksasa dari Amerika.
- Mengenai kerjasama dengan asing ini Nuradi merupakan salah satu tokoh yang sangat kuat mempertahankan ke-Indonesia-annya. "*Ini bisa mengantjam pertumbuhan pers nasional*", katanya, dan "*biro-biro iklan internasional yang*

*berkeliruan di Jakarta dalam waktu dekat bisa memaksa pers di Indonesia menjadi sematjam djuru-bitjara kaum industrialis besar", lanjutnya** (Majalah Tempo, 25 Maret 1972).

- Pada saat itu, memang terjadi semacam gelombang "anti biro iklan asing" pada banyak perusahaan periklanan nasional. Peraturan Pemerintah yang melarang masuknya modal asing dalam industri periklanan pun sudah ada. Namun penggunaan tenaga asing masih dimungkinkan, meskipun terbatas pada tiga jabatan saja. Jabatan-jabatan yang dianggap belum sepenuhnya dapat diisi oleh tenaga-tenaga Indonesia ini adalah Advertising Consultant (konsultan periklanan di perusahaan periklanan), Advertising Technical Adviser (penasehat teknis di perusahaan periklanan), dan Advertising Manager (manajer periklanan di perusahaan pengiklan).
- Ironisnya, pada era-globalisasi dan meredanya "gelombang anti perusahaan periklanan asing" saat ini, justru jabatan Technical Adviser merupakan satu-satunya jabatan yang masih diijinkan. Mungkin suatu indikasi terjadinya peningkatan mutu sumber daya manusia Indonesia dalam industri periklanan nasional.

C. FUNGSI PERIKLANAN

Iklan sebagai teknik penyampaian pesan dalam bidang bisnis yang sifatnya non personal secara teoritik melaksanakan fungsi yang diemban media massa lainnya. Semuanya ini karena pesan-pesan itu tetap mengandung fungsi informasi dan penerangan, fungsi pendidikan, fungsi menghibur dan fungsi mempengaruhi sikap tertentu.

1. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah fungsi untuk memenuhi permintaan para pemakai atau pembeli terhadap barang-barang ataupun jasa serta gagasan yang diperlukannya. Mengidentifikasi produk dan menjelaskan perbedaan dengan produk lainnya.

- Mengkomunikasikan informasi mengenai produk.
- Mengajukan percobaan produk baru secara bertahap.
- Merangsang penyebaran dan akhirnya berakibat peningkatan penggunaan produk.

- Membangun rasa Cinta dan dekat pada produk.
- Fungsi ini akan efektif dengan memperhatikan atas produk, harga, tempat penjualan termasuk distribusi dan segi promosi

2. Fungsi Komunikasi

- Memberikan penerangan dan informasi tentang suatu barang, jasa, gagasan.
- Memberikan pesan yang berbaur pendidikan
- Berusaha menciptakan pesan-pesan yang bersifat menghibur agar dinikmati khalayak.
- Mempengaruhi khalayak untuk dekat, serta selalu membeli dan memakai produk secara tetap dalam waktu lama.

3. Fungsi Pendidikan

- Iklan dimaksudkan menumbuhkan sikap positif dan manakala seseorang memiliki pengetahuan dan pandangan tertentu dan mempunyai intensitas perasaan dan mengambil keputusan secara rasional untuk menerima atau menolak pilihan terhadap produk yang ditawarkan.
- Orang bisa belajar dari iklan yang dibacanya, ditonton dan didengarnya. Mereka belajar tentang suatu produk yang layak terhadap mereka, mereka belajar untuk hidup lebih baik lagi.

4. Fungsi Ekonomi

- Keuntungan dari segi ekonomis konsumen adalah melalui iklan dapat diberitahu tempat-tempat penjualan produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga mudah menentukan dimana produk bisa dibeli.
- segi produsen iklan mengakibatkan barang, jasa dan layanan dikenai dan dipakai oleh banyak pihak yang mendatangkan keuntungan finansial.

5. Fungsi Sosial

- Iklan berfungsi membantu menggerakkan suatu perubahan standar hidup yang ditentukan oleh kebutuhan manusia seluruh dunia.

- Melalui publikasi iklan mampu menggugah pandangan orang tentang suatu peristiwa, kemudian meningkatkan sikap, afeksi yang positif dan diikuti tindakan pelaksanaan nyata atau tindakan sosial.

D. TUJUAN PERIKLANAN

Membantu penjualan suatu barang atau jasa dengan jalan si pengusaha atau si pemasang iklan menyampaikan pesan-pesan dan mengadakan suatu komunikasi dengan para konsumen iklan. Adapun tujuan periklanan secara langsung adalah mengadakan atau memperluas pasaran barang atau jasa.

Agar tercipta suatu tujuan periklanan yang efektif maka penyajian iklan suatu produk bisa dilakukan secara bertahap:

Tahap 1: The Pioneering Stage (Tahap Perintisan)

Tahap dimana suatu barang diperkenalkan kepada masyarakat sampai menumbuhkan minat atau keinginan untuk memiliki barang yang diperkenalkan.

Tahap 2: The Competitive Stage (Tahap Saingan)

Yaitu menggunakan berbagai macam teknik periklanan untuk memenangkan perhatian dari konsumen dan mengalihkan perhatiannya dari kategori produk sejenis atau kompetitor. Apabila masyarakat telah memiliki keinginan untuk menggunakan barang atau jasa maka mulailah proses seleksi, proses inilah yang akan menentukan sikap akhir dengan tindakannya.

Tahap 3: Retentive Stage (Tahap mengingatkan)

Fase ini disebut juga fase mempertahankan sebagai komunikator (pengiklan) maka dari pesan yang dianjurkan harus dapat membuat orang tidak akan pernah lupa pada barang atau jasa yang diiklankan. Dan apabila barang telah memperoleh pasaran maka usaha berikutnya adalah membuat kembali tahapan dari 1 sampai dengan 3.

E. ADVERTISING AGENCIES

Lembaga usaha yang memberikan jasa periklanan bagi siapa yang membutuhkan baik perorangan, perusahaan pembuat barang atau pemasok jasa bahkan pemerintah. Bentuk pelayanan periklanan meliputi berbagai jenis kegiatan maka dilihat dari skala

usahanya ada berbagai ukuran sebuah biro iklan. Skala usaha mulai skala kecil hingga Full Service Advertising Agency.

1. Peran Biro Iklan

- What (positioning) apa yang ditawarkan produk yang diiklankan.
- Who (segmen konsumen) siapa yang cocok dijadikan sasaran pasar dilihat dari segi demografis dan psikologis.
- How (kreatif) bagaimana cara membujuk calon pembeli. Bagaimana agar pesan itu menarik.
- Where (media dan kegiatan) dimana saja daerah pasar yang digarap serta menggunakan media apa saja?
- When (penjadwalan) kapan kegiatan tersebut dilaksanakan dan akan memerlukan waktu berapa?
- How Much (anggaran) seberapa mahal anggaran yang dikembangkan agar iklan ini efektif

2. Layanan Advertising Agency:

a. FULL SERVICE ADVERTISING AGENCY

- Konsultasi komunikasi pemasaran (Strategi pemasaran, kebijaksanaan harga, pangsa pasar strategi distribusi, trade relations)
- Pelayanan perencanaan dan pemesanan media (Riset media)
- Pelayanan kreatif (Produksi)

➤ Departemennya antara lain:

a). Account Management

- Berfungsi sebagai 'jembatan' antara klien-klien suatu biro iklan dengan departemen-departemen lainnya di biro iklan tersebut.
- Saat ia menghadapi klien, maka ia mewakili biro iklannya dalam mendapatkan informasi tentang apa saja kebutuhan klien untuk suatu program komunikasi pemasaran dari produk/jasa klien tersebut.
- Pada saat ia bertemu dengan rekan-rekannya di biro iklan, maka ia menjadi wakil klien dalam menjabarkan dengan sebaik mungkin kebutuhan klien tersebut.

b). Creative Department

Departemen ini berfungsi sebagai 'dapur' dari suatu biro iklan. Di departemen inilah permasalahan komunikasi pemasaran klien dicoba dipecahkan. Tim kreatif umumnya terdiri dari 2 fungsi utama:

- Pengarah Seni (Art Director): Bertanggung-jawab untuk menemukan ide-ide yang bersifat visual.
- Penulis Naskah (Copywriter). Bertanggung-jawab mencari ide-ide yang bersifat verbal (baik tulisan maupun lisan, tergantung jenis media iklan yang digunakan).

* **Leader**

- Creative Director yang menggariskan konsep isi pesan dan strategi penyampaiannya.
- Art Director yang menggariskan konsep visual dan naskah, ada visualiser yang mengungkapkan gagasan terwujud berbentuk visual, ada copy writer yang menyusun naskah, ada paste up artist yang merampungkan gambar kerja siap cetak/separasi, ada photographer, ada typographer, ada jingle writer/composer/arranger.

c). Media Department

Departemen ini bertanggung-jawab dalam memberikan solusi kepada klien berkaitan dengan pengaturan anggaran/biaya pemasangan iklan klien di media massa. Dalam Departemen ini biasanya terdapat beberapa sub-fungsi yaitu:

- **Perencanaan Media (Media Planning):**
 - Memastikan bahwa anggaran/biaya pemasangan iklan suatu klien/produk akan mencapai suatu tingkat efektifitas dan efisiensi yang tinggi.
 - Efektif dalam pengertian media yang digunakan akan mampu menjangkau sasaran konsumen utama dari produk klien tersebut.
 - Efisien dalam pengertian klien mendapatkan harga terbaik yang mampu menjangkau sasaran konsumen utamanya sebanyak mungkin.
- **Negosiasi Media (Media Negotiation):**
 - Bertanggungjawab untuk melakukan negosiasi baik dari sisi harga pemasangan iklan di media massa, waktu pemasangan, maupun hal-hal yang berkaitan dengan 'ukuran' (space) iklan di suatu media massa.
 - Idealnya diharapkan iklan suatu produk dapat dipasang dengan harga semurah mungkin, di tempat/waktu yang paling efektif dalam menjangkau sasaran konsumennya dan dengan memperoleh 'ukuran' (space) iklan yang seluas/selama mungkin.
- **Pelaksana Media (Media Buyer)**
 - Bertanggung-jawab mengimplementasikan rancangan dan strategi pemasangan iklan yang disusun oleh Perencana Media
 - Memastikan bahwa target efektifitas dan efisiensi yang telah disepakati dengan klien dapat tercapai

b. LIMITED SERVICE ADVERTISING AGENCY

Sebagian perusahaan iklan menyediakan layanan terbatas dalam pekerjaannya. Sehingga personel atau pun staf nya juga terbatas dalam jumlahnya untuk mengerjakan berbagai macam jenis pekerjaan. Misalnya, staf Account Executive menangani:

- Kegiatan riset
- Penjadwalan media (media schedule)

- Koordinasi untuk mendesain dan memproduksi iklan media cetak, dsb.

Dalam beberapa dekade terakhir, perusahaan iklan jasa terbatas mulai bermunculan sehingga menjadi alternatif bagi pemasang iklan selain perusahaan iklan besar dengan jasa lengkap. Terdapat dua jenis perusahaan Advertising Agency yang menonjol yang menyediakan layanan terbatas yaitu:

➤ **Butik Kreatif (creative boutiques)**

Ini adalah Advertising Agency yang hanya memberikan jasa kreatif kepada kliennya. Jasa layanan ini dipakai oleh pemasang iklan yang hanya membutuhkan bantuan tenaga kreatif eksternal dan hal-hal lainnya secara internal, karena kurangnya SDM di tempat mereka atau mereka tidak memiliki tenaga kreatif internal yang handal dengan keahlian yang cukup. Alasan lainnya adalah akibat banyaknya menangani pekerjaan klien atau jika mereka enggan menambah tenaga tetap baru dengan cara melakukan subkontrak sebagian pekerjaan kepada butik kreatif.⁵

Jasa layanan ini biasanya dibentuk oleh para mantan tenaga kreatif perusahaan iklan besar yang mengundurkan diri dan kemudian membuka perusahaan iklan sendiri namun mereka membatasi diri dengan hanya memberikan jasa kreatif. Mereka biasanya menawarkan jasa kepada pemasang iklan yang dulunya pernah menjadi klien mereka dan masih tetap menginginkan ide-ide kreatif mereka.⁶

➤ **Jasa Pembelian Media (media buying services)**

Ini merupakan perusahaan iklan independen yang mengkhususkan diri dalam pembelian waktu dan ruang iklan media massa khususnya radio dan televisi. Menurut Morissan pekerjaan ini fokus memberikan analisis terhadap berbagai media dan pembelian ruang dan waktu iklan media massa. Misalnya membantu klien merencanakan strategi media mereka. Pemasang iklan menggunakan jasa pembelian media karena media massa biasanya memberikan potongan harga lebih besar kepada perusahaan jasa pembelian media sehingga dapat menghemat anggaran pemasang iklan. Ini disebabkan oleh perusahaan jasa pembelian media membeli waktu dan ruang iklan dalam jumlah besar yang berasal dari berbagai klien yang menggunakan jasa perusahaan

⁵ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 54-155.

⁶ *Ibid*, hlm. 154-155.

jasa pembelian media. Kini perusahaan jasa pembelian media berkembang cukup pesat sebagai alternatif terhadap perusahaan iklan besar.⁷

⁷ Morissan, *Periklanan...*, hlm. 155.

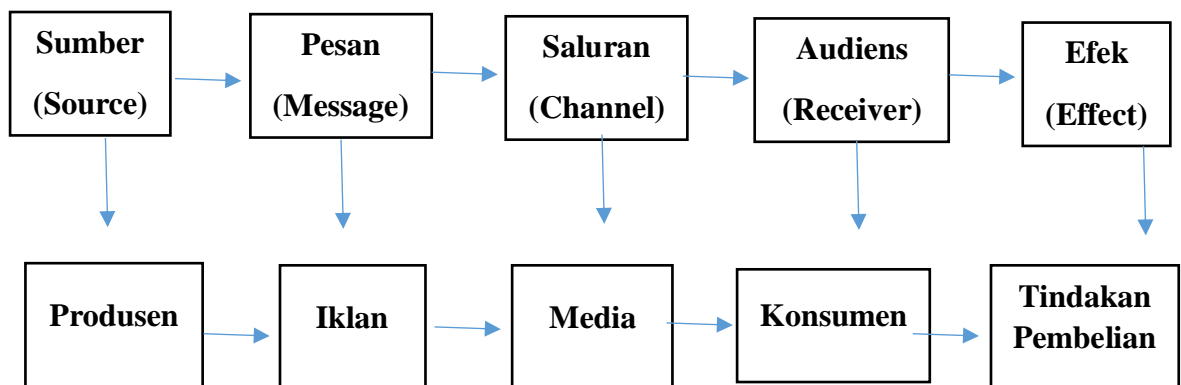
BAB II

IKLAN DAN KOMUNIKASI PEMASARAN

A. IKLAN DAN KOMUNIKASI PEMASARAN

Komunikasi periklanan adalah penyampaian pesan penawaran mengenai suatu produk, jasa atau ide kepada khalayak (konsumen) melalui media massa dan media lainnya yang dibayar untuk mempengaruhi khalayak sehingga menggunakan produk, jasa atau ide yang ditawarkan.

Proses komunikasi periklanan adalah urutan peristiwa yang terjadi dalam komunikasi periklanan. Dalam proses komunikasi tersebut terdapat unsur-unsur komunikasi sebagai berikut:



1. Source (Produk)

Sumber komunikasi adalah produsen yang menjadi pemilik produk/jasa/ide yang akan ditawarkan. Produsen bermaksud supaya produk/jasa/ide digunakan oleh konsumen. Produk/jasa/ide merupakan sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen.

- Produk adalah barang yang bernilai ekonomis yang diperlukan oleh konsumen.
 - Produk tahan lama: yang tidak habis dipakai misalnya perabotan, mobil, elektronik, dsb.
 - Produk tidak tahan lama: habis dipakai misalnya, sabun, makanan, minuman, dsb.
- Produk berwujud (tangible): adalah produk yang ada bentuk fisiknya.
- Jasa adalah layanan yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Misalnya jasa angkutan transporasi, jasa pendidikan, jasa perbankan, dsb. Jasa sering disebut sebagai produk tidak berwujud (intangible).

- Ide adalah hasil pemikiran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

2. Message (Iklan)

Iklan adalah pesan-pesan penawaran yang dibuat untuk membantu menjual produk/jasa/ide yang dimaksud. Proses perumusan pesan yang dapat membantu penjualan meliputi isi, struktur dan format yang paling baik untuk kondisi produk/jasa/ide yang ditawarkan.

3. Channel (Saluran)

- Media adalah alat perantara yang digunakan dalam menyalurkan pesan penawaran kepada konsumen. Misalnya surat kabar, majalah, radio, televisi, internet, billboard, bioskop, VCD/DVD, mobile, dsb.
- Disini terjadi proses pemilihan media yang paling kuat pengaruhnya untuk membantu menyalurkan pesan-pesan iklan.

4. Receiver (Audiens)

- Audiens orang yang menjadi sasaran penyampaian iklan.
- Komunikasikan dalam komunikasi periklanan sering disebut khayalak konsumen atau calon konsumen yang menjadi pengguna produk/jasa/ide yang ditawarkan.
- Komunikasikan menerima iklan dan mengolahnya sehingga menghasilkan efek.

5. Effect (Efek)

Efek adalah tujuan yang diharapkan oleh komunikasi periklanan dapat berupa:

- Kognitif: Pengetahuan terhadap produk
- Afektif: Menyukai
- Konatif: Tindakan pembelian

Tahap Mencapai Efek

1. Exposure

Proses pertama yang dialami konsumen yaitu diterpa atau tersentuh oleh pesan iklan.

2. Processing

Iklan yang disampaikan kepada konsumen akan diolah atau diproses dalam memori konsumen. Konsumen coba memahami isi iklan dan membandingkan dengan nilai-nilai yang ada dalam memori.

3. Communication Effect

Informasi yang diolah dalam memori mengakibatkan terjadinya pengaruh dalam diri konsumen berupa:

- Kesadaran terhadap produk
- Pengetahuan terhadap produk
- Menyukai produk
- Mengutamakan produk
- Yakin akan produk

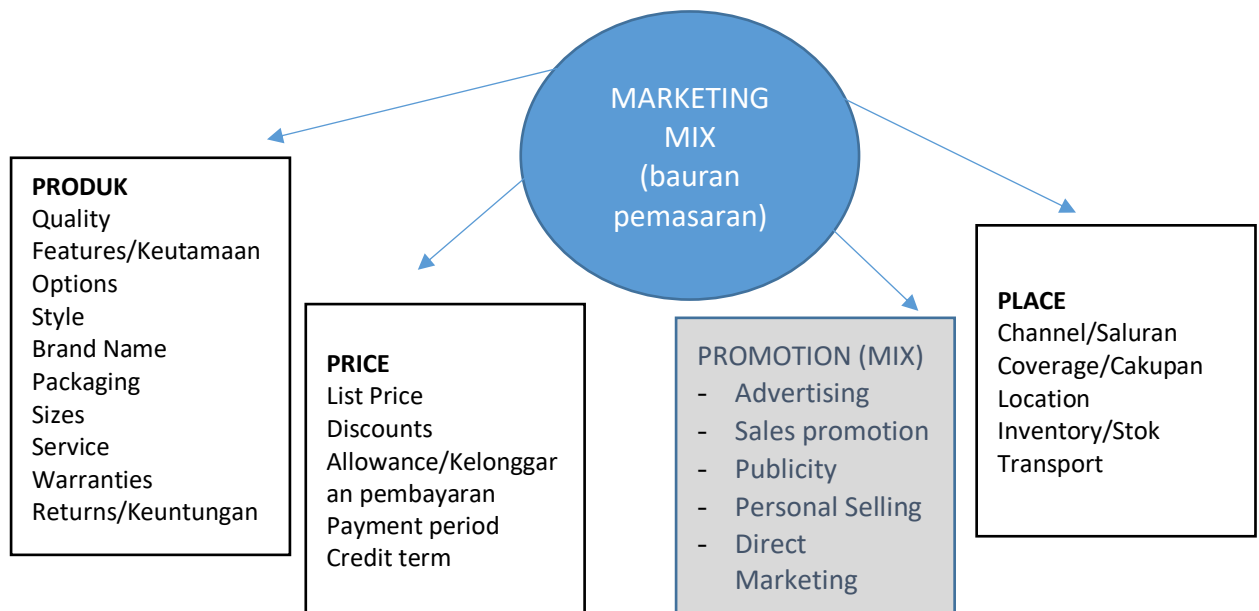
4. Target Audience Action

Konsumen membeli produk yang ditawarkan

B. PERAN IKLAN DALAM PEMASARAN

Iklan merupakan bagian dari bauran promosi (promotional mix) sedangkan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (marketing mix) dimana marketing mix meliputi:

- Product (barang/jasa)
- Price (harga)
- Place (distribusi)
- Promotion (usaha peningkatan penjualan)



TARGET MARKET

Dalam bauran promosi sendiri dikenal ada lima unsur komunikasi yang utama:

- **Advertising (Periklanan):** Semua bentuk penyajian pesan-pesan penjualan yang bersifat nonpersonal, berupa penjualan tentang barang atau jasa yang dibayar oleh suatu perusahaan.
- **Sales Promotion (Promosi Penjualan):** berbagai bentuk insentif jangka pendek yang diberikan produsen untuk mendorong keinginan konsumen agar tertarik dan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa ditawarkan.
- **Publicity/Public Relations (Publisitas atau Hubungan Masyarakat):** Berbagai macam program yang dibuat untuk memelihara, menciptakan, dan mengembangkan citra dan image perusahaan atau merek sebuah produk.
- **Personal Selling (Promosi Pribadi):** Interaksi langsung dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan dari pembeli.
- **Direct Marketing (Pemasaran Langsung):** Interaksi langsung dengan konsumen melalui penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, dan alat komunikasi nonpersonal lainnya untuk melakukan komunikasi secara langsung agar mendapat tanggapan dari calon konsumen.

Peran Periklanan

- Periklanan merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran
- Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka periklanan tentu saja tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak tapi juga ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek.
- Citra produk yang terbaik biasanya tercipta melalui kegiatan-kegiatan periklanan.
- Segmen pasar yang dipilih sangat menentukan corak periklanan yang akan diluncurkan atau media yang harus dipilih.⁸

CATATAN 1

Perlu diingat, laku tidaknya suatu produk bukan hanya dipengaruhi oleh alat-alat promosi seperti Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, dan Publicity. Banyak faktor yang menentukan laku tidaknya suatu produk, jasa, atau ide. Antara lain:

- **Produk:** kualitas, kemasan, daya tahan, fungsi, kegunaan, efisiensi, features, style, rasa dan lain-lain.
- **Price:** harga yang sesuai dan harga yang terjangkau konsumen, diskon, sistem pembayaran, dan kredit.
- **Place:** ketersediaan produk di pasar, terjangkau jarak konsumen, transportasi dan retail.

Karena itu lakunya produk harus terjadinya keserasian antara unsur-unsur marketing mix.

CATATAN 2

⁸ Ruang Dosen, *Iklan dan Komunikasi Pemasaran* <http://www.Wordpress.com>, diakses tanggal 26 Februari 2012.

- Iklan memang bertujuan membujuk orang untuk membeli produk dalam jangka panjang maupun jangka pendek.
- Tapi lebih dari itu, iklan seharusnya menyumbang aspek positif pada khalayak yang diterpa iklan tersebut.

CATATAN 3

- “Menggali sumur ada baiknya di saat musim kemarau, dan bukan musim penghujan” (pepatah klasik)
- Pada saat krisis perusahaan umumnya memangkas budget iklan
- Tapi perusahaan yang jeli, akan mempertahankan budget iklan dan terus berpromosi
- Kenapa? Karena competitor berkurang sehingga pesan iklan akan lebih efektif
- Lebih dari itu, brand image akan tetap terpelihara sehingga konsumen tidak akan lari.

BAB III

RAGAM PERIKLANAN

A. PEMBAGIAN SECARA UMUM

1. Iklan Tanggung Jawab Sosial

- Bertujuan untuk menyebarkan pesan yang bersifat informative, penerangan, pendidikan agar membentuk sikap masyarakat sehingga bertanggungjawab terhadap masalah sosial.
- Iklan ini juga biasa disebut iklan layanan masyarakat

2. Iklan Bantahan

- Iklan yang digunakan untuk membantah atau melawan atas sesuatu isu yang merugikan dan memperbaiki citra seseorang, perusahaan, atau merek yang tercemar.
- Tujuannya: (1) mengeliminasi isu yang tidak menguntungkan, sekaligus meluruskan isu tersebut pada porsi yang benar; (2) mendapatkan perhatian publik; (3) membangun simpati khalayak terhadap perusahaan; membangun opini publik bahwa perusahaan berada pada posisi yang benar.

3. Iklan Pembelaan

- Iklan pembelaan biasanya dikeluarkan oleh penasehat hukum perusahaan.
- Biasanya berkaitan dengan hak paten.
- Pokok materi yang diajukan untuk membela keberadaan barang, jasa, ide, atau gagasan tertentu dari klaim pihak lain.

4. Iklan Perbaikan

- Memperbaiki pesan-pesan tidak tepat yang terlanjur dipublikasikan melalui media massa
- Biasanya berupa RALAT akibat kesalahan penulisan di media.

5. Iklan Keluarga

- Isi pesan merupakan pemberitahuan tentang terjadinya peristiwa-peristiwa kekeluargaan kepada keluarga atau khalayak lainnya.
- Contohnya iklan duka cita, ucapan selamat pernikahan, selamat kelahiran, wisuda, dan sebagainya.

B. PEMBAGIAN SECARA KHUSUS

1. Berdasarkan media yang digunakan

- Media cetak: pamphlet, bulletin majalah, koran, tabloid, spanduk, baliho, balon udara, kemasan produk, dll. Bentuk iklan cetak dapat berupa iklan baris, iklan kolom, display, advertorial, jacket, dll.
- Media elektronik: televisi, radio, internet. Bentuk iklan elektronik dapat berupa ad lib, spot, sponsor, running text, backdrop, caption, credit title, property

endorsement, promo ad, live action, animation, stop action, still, music, superimposed, dll.

2. Berdasarkan Tujuan

- Iklan Komersial
- Iklan Layanan Masyarakat

3. Berdasarkan Bidang Isi Pesan

- Iklan Politik
- Iklan Pendidikan
- Iklan Kesehatan
- Iklan Kecantikan
- Iklan Pariwisata
- Iklan Hiburan
- Iklan Olah Raga
- Iklan Hukum
- Iklan Lowongan Kerja
- Iklan Duka Cita
- Iklan Perkawinan
- Makanan/Minuman
- Iklan Otomotif
- Lingkungan Hidup
- Media

4. Berdasarkan Komunikatornya

- Iklan Personal
- Iklan Keluarga
- Iklan Institusi

5. Berdasarkan Produk

- Iklan Barang
- Iklan Jasa
- Iklan Barang-Jasa

6. Berdasarkan Khalayak Sasaran

- Iklan untuk pengguna akhir
- Iklan untuk distributor/pengecer
- Iklan untuk pabrik

7. Berdasarkan Cakupan

- Iklan Lokal
- Iklan Regional
- Iklan Nasional
- Iklan Internasional

8. Berdasarkan Fungsinya

- Iklan informasi

- Iklan persuasi
- Iklan mendidik
- Iklan Parodi/hiburan

9. Berdasarkan Teknik Pendekatan Penyampaian Pesan

- Pendekatan rasional/logika
- Pendekatan emosional
- Pendekatan normatif/etis⁹

C. ADVERTORIAL

- Advertising + Editorial = Advertorial
- Advertorial adalah iklan yang ditulis dalam gaya berita dan disajikan dalam format cerita dengan headline dan kolom, namun tetap ditujukan untuk menjual atau mempromosikan suatu produk.
- Biasanya di kolom ada kode ADVERTORIAL, PARIWARA, ADS, INFORIAL, dll untuk membedakannya dengan berita.

1. Beberapa Hal yang Menonjol

- Advertorial adalah iklan yang digunakan untuk mempromosikan pandangan tertentu dari sponsornya.
- Advertorial adalah bagian dari iklan khusus yang sengaja dirancang dan ditulis agar terlihat seperti publikasi media cetak dimana ia tampil.

2. Permasalahan Advertorial

- Kecendrungan penulisan advertorial dianggap sama dengan berita
- Mengaburkan batas antara berita dan iklan, sehingga pembaca terjebak
- Bentuknya cenderung subjektif, pesannya tergantung komunikator.

3. Tren Advertorial

- Akhir-akhir ini tidak hanya produk dan jasa yang dilakukan dalam bentuk advertorial. Tetapi parpol, calon kepala daerah, kepala negara dan politikus gencar mempromosikan diri melalui advertorial.
- Media mulai ada yang menghilangkan batas antara berita dan advertorial.

D. RAGAM PERIKLANAN UP TO DATE (MUTAKHIR)

1. Mobile Billboard Advertising

Jenis iklan ini adalah iklan yang dipasang pada tubuh angkutan transportasi, misalnya mobil, bis, atau lainnya. Isi pesan umumnya memuat informasi berupa produk tertentu seperti kadang-kadang menampilkan informasi tentang olahraga, kesenian, asuransi, lingkungan hidup, dan antirokok. Kontrak pemasangan iklan ini dapat dilakukan

⁹ Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan* (Yogyakarta: Pustaka Book Publisher, 2009), hlm. 65-135.

dalam satuan waktu tertentu bisa per bulan atau per tahun yang disesuaikan dengan perjanjian.¹⁰

2. Covert Advertising

Covert Advertising adalah periklanan dengan metode memanipulasi pesan iklan yang disembunyikan lewat program hiburan salah satunya melalui film. Misalnya dalam sebuah film tokoh utama memakai produk tertentu dimana saat John Anderton yang diperankan oleh Tom Cruise dalam film *Minority Report* memakai telepon dengan logo Nokia. Dalam film *I Robot* pemeran utama Will Smith menyebutkan nama sepatu Converse-nya beberapa kali dan lain-lain.

Jenis iklan ini umumnya fokus pada kekuatan selebriti, ketenaran, uang, popularitas sebagai dukungan terhadap suatu produk. Namun kalau tidak berhati-hati dalam memilih selebriti bisa berakibat rusaknya hubungan antara audiens dengan produk tertentu seperti yang dialami oleh perenang Michael Phelps, peraih delapan medali emas pada olimpiade 2008 di Beijing dimana ia dipaksa untuk menghentikan kontrak dengan Kellogg's karena beberapa bulan setelah olimpiade diketahui mengambil foto dengan perokok ganja.¹¹

3. Ambient Media Advertising (Guerilla Marketing)

Ambient media advertising adalah periklanan yang mengandalkan media beriklan dengan memanfaatkan lingkungan (environment) dengan cara yang unik sehingga setiap audiens yang melewatinya bisa tersenyum, tertawa, dan ingat akan pesan iklan tersebut. Kekuatan iklan jenis ini terletak pada pesan iklannya yang terintegrasi dengan lingkungan.¹² Iklan jenis ini juga dikategorikan ke dalam iklan Media Luar Ruang (MLR) atau *Outdoor Advertising*.

Iklan ini mengedepankan elemen-elemen ruang publik untuk didesain dengan menampilkan pesan iklan tanpa harus menghilangkan aspek fungsionalnya. Sebagai contoh sebuah tempat sampah bisa divisualkan menjadi iklan yang menarik, misalnya yang dilakukan oleh Nike, merek yang menaruh papan basket berlogo di belakang setiap tempat sampah.¹³

4. Videotron

¹⁰ Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna* (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 550.

¹¹ *Ibid.*

¹² M. Arief Budiman, *Jualan Ide Segar: Membangun Bisnis Ide Milliaran Rupiah Tanpa Modal* (Yogyakarta: Galangpress, 2008), hlm. 166.

¹³ *Ibid.*

Videotron merupakan singkatan dari video elektronik adalah termasuk media periklanan yang mutakhir. Memadukan kombinasi dari media tradisional dengan modern dimana berbentuk seperti billboard atau papan reklame yang dipajang di pinggir jalan ditambah dengan teknologi rekaman gambar hidup/gambar bergerak (*motion picture*).

5. Media Online (Social Media Advertising)

Periklanan jenis ini adalah periklanan yang memanfaatkan layanan internet ditambah dengan jaringan media sosial sekarang yang sedang populer seperti Facebook, Twitter, BBM, dan sejenisnya. Dengan memasukkan unsur pesan iklan di dalamnya periklanan model ini menjadi booming saat ini. pesan iklan didesain sedemikian rupa lengkap dengan tampilan gambar atau visualisasi seorang model mengenakan item produk tertentu yang sedang ditawarkan. Pesan iklan seperti ini akan masuk ke dalam jaringan sosial media jika terlebih dahulu melalui proses pertemanan ke dalam grup-grup tertentu. Penyampaian pesan iklan menjadi mudah sehingga dalam satu hari saja bisa mengirim banyak pesan iklan ke beberapa calon konsumen.

Selain sosial media yang telah disebutkan tadi Instagram merupakan sosial media yang tak kalah populer. Bahkan popularitasnya untuk beberapa tahun ini semakin meningkat. Seiring dengan penggunaannya untuk media beriklan. Banyak produk atau jasa ataupun ide dipromosikan melalui media ini. Beberapa istilah lahir darinya sebut saja selebgram atau selebriti Instagram untuk menyebutkan tokoh (baik lokal maupun nasional) atau orang yang populer di Instagram dengan follower atau pengikut yang banyak.

6. Endorsement menjadi istilah wajib dipakai bagi para produsen yang ingin mengiklankan produknya kepada selebgram dan akan diposting di status ataupun insta story milik si tokoh tadi. Iklan jenis ini tampaknya murah meriah dengan tampilan yang praktis tidak seperti iklan TV, majalah, surat kabar, atau billboard yang membutuhkan budget besar dan usaha kerja yang besar pula.

7. Testimony juga merupakan istilah lain untuk menyebutkan adanya upaya mempromosikan atau mengiklankan produk atau jasa kepada orang lain berdasarkan cerita pengalaman setelah memakai atau menggunakannya. Iklan bentuk ini biasanya juga memanfaatkan sosial media untuk menyasar audiens.

8. Trailer adalah jenis iklan yang ditayangkan pada awal pertunjukan film bioskop. Kebanyakan *trailer* berisi iklan yang mempromosikan *preview* film yang akan tayang, selain itu juga berisi iklan *brand* nasional atau iklan bisnis lokal. Iklan ini dapat dibidik ke target tertentu berdasarkan sifat film dan ratingnya. Juga level perhatian audiens iklan

trailer lebih tinggi ketimbang media lain. Oleh sebab itu pengiklan menyukai *trailer* karena ditayangkan di depan audiens yang perhatiannya memang benar-benar tertuju ke layar, tidak sambil membaca atau mengobrol. Ini juga sekaligus kelemahannya karena audiens yang menonton film di bioskop harus mengeluarkan uang untuk membeli tiket sehingga tidak ingin dijejali dengan iklan.

BAB IV

IKLAN DAN LINGKUNGAN SOSIAL

Dewasa ini iklan menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia. Iklan ada di mana-mana. Mulai dari bangun tidur, ke kamar mandi kita menjumpai reklame yang menempel di pasta gigi, sabun, shampoo, dll. Selesai mandi ketika merias diri juga dijumpai berbagai iklan, mulai bedak, parfum, merek baju, dll. Setelah selesai bersolek beranjak ke meja makan akan berjumpa dengan iklan yang terdapat di kemasan makanan, bumbu makan, kecap, dll. Setelah sarapan membaca surat kabar atau menonton televisi tentunya berbagai iklan akan ditemukan di mana-mana. Ketika beranjak pergi keluar dari rumah kita akan menjumpai berbagai macam iklan dengan ragam dan bentuk yang berbeda-beda, bisa dalam bentuk poster, baliho, spanduk, papan reklame, videotron, dll. Hampir disetiap gerak dalam kehidupan kita setiap hari dijumpai dengan berbagai macam iklan, sehingga sangat tidak mungkin apabila iklan tersebut tidak memberikan dampak bagi kita.

A. PENGARUH EKONOMI

1. Iklan sebagai transaksi atau peristiwa yang mampu mempengaruhi kehidupan ekonomi masyarakat.

- Iklan sebagai kegiatan jual beli (untuk menyampaikan pesan, pengiklan harus membayar media yang dipilih).
- Memberi keuntungan kepada agen iklan.
- Membuka lapangan kerja.
- Iklan menjadi salah satu bidang bisnis yang menjanjikan.
- Industri periklanan menjadi salah satu pilihan kerja yang menjanjikan.
- Seiring dicanangkannya industry kreatif, iklan menjadi salah satu profesi bergengsi.
- Saat krisis ekonomi 1998, industry periklanan merupakan satu-satunya industri yang cepat keluar dari keterpurukan.
- Data AC Nielsen: belanja iklan 2001 mencapai Rp 9,717 trilyun, 2002 Rp 12 trilyun (ada kenaikan 200 % dari belanja iklan 1997), sangat fantastis.
- Tahun 1997 ada 179 merek yang diiklankan di media utama nasional, tahun 2000 ada 237 merek (cakram, Juni 2000). Artinya kalangan industri masih memberikan kepercayaan melakukan promosi produk melalui iklan.
- Periklanan mendatangkan pajak yang besar bagi satu daerah.

2. Dampak pesan yang ditimbulkan

Meningkatkan pemasaran produk

Kesimpulan

- Iklan mampu memunculkan multiplier effect.
- Iklan tidak hanya menjadi ladang pekerjaan baru yang memberikan keuntungan, tapi juga mampu menggerakkan ekonomi masyarakat dan negara.
- Iklan ikut memberi andil meningkatkan daya beli masyarakat.
- Menghidupkan industri barang dan jasa karena ada peningkatan permintaan.

Logikanya

- Fenomena konsumerisme memberikan andil pada laju industri.
- Konsumsi masyarakat meningkat menyebabkan permintaan barang/jasa semakin bertambah.
- Sehingga industri akan meningkatkan persediaan atau membuka cabang baru.
- Lajunya pertumbuhan industri barang/jasa membuka lapangan kerja baru dan meningkatkan jumlah pendapatan masyarakat.
- Pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan negara dari sektor pajak.

3. Hubungan dengan media

- Media tempat iklan dipasang juga akan mendatangkan keuntungan ekonomi.
- Eksistensi industri media juga sangat tergantung dari pendapatan iklan.

4. Hubungan dengan konsumen

- Persaingan antar produsen barang/jasa sejenis menyebabkan konsumen mendapatkan harga yang lebih murah.
- Nilai uang menjadi lebih tinggi, dengan uang yang relatif sedikit konsumen mendapatkan barang/jasa berkualitas.
- Dengan konsumsi berkualitas maka kualitas hidup akan lebih baik.

B. PENGARUH PSIKOLOGIS

1. Kognitif

- Menumbuhkan perhatian khalayak terhadap sesuatu secara lebih tinggi dibandingkan dengan yang lain (produk yang diiklankan lebih diperhatikan dibanding yang tidak diiklankan).
- Iklan ikut menentukan minat, kepercayaan dan keyakinan terhadap produk.
- Tingkat keyakinan ikut menentukan keputusan dalam memilih produk yang dibeli.

2. Afektif

- Iklan ikut menentukan perilaku masyarakat. Misalnya merasa nyaman dan lebih percaya diri menggunakan produk dengan merek tertentu.

- Masyarakat merasa memiliki kepercayaan termasuk kelas tertentu bila memiliki produk-produk branded. Ex: IPHONE, BMW dll.
- Memunculkan sikap gengsi lebih tinggi apabila menggunakan produk dari negara tertentu. Ex: KFC, PIZZA HUT dll.
- Memiliki keyakinan lebih terhadap kualitas produk negara tertentu, seperti motor jepang dan motor china.
- Iklan mampu memberi nilai tambah bagi sebuah produk meskipun hanya bersifat psikologis.
- Perasaan konsumen telah dipengaruhi sedemikian rupa oleh iklan, sehingga lebih mantap, lebih nikmat dan lebih puas.
- Dalam menggunakan produk, konsumen tidak hanya secara fisik tapi juga disertai imaji-imaji psikologis yang diadopsi dari pencitraan yang dibangun oleh iklan.

“Dalam mengkonsumsi produk, aspek psikologis konsumen ikut dilibatkan, sehingga produk tidak lagi bernilai intrinsik semata tetapi penuh dengan imaji psikologis yang kompleks”.

3. Konatif

- Iklan mampu menumbuhkan sikap konsumerisme masyarakat (sikap cenderung mengkonsumsi barang/jasa berlebihan, jauh diatas kebutuhan).
- Sikap demikian menciptakan pemborosan.
- Ditengah banjirnya kompetitor dari merek lain dengan produk sejenis sering dijumpai konsumen memiliki pilihan tertentu alias fanatic (*brand loyalty*).
- Kesetiaan terhadap merek tertentu tidak hanya dipengaruhi kualitas, tetapi kesetiaan konsumen justru akan bangkit apabila psikologi konsumen direayasa sedemikian rupa oleh rekayasa pesan melalui iklan.

“Iklan mampu membangun pengaruh terhadap kesetiaan konsumen pada produk”

C. PENGARUH SOSIAL BUDAYA

- Berbagai pengaruh psikologis yang bersifat individu dari iklan, lambat laun akan mengkristal secara kolektif dan menjadi perilaku masyarakat secara umum.
- Perilaku publik ini membentuk sistem nilai, gaya hidup, standar budaya tertentu, termasuk standar moral, etika maupun estetika.
- Banyak sistem nilai baru yang lahir dan berubah karena iklan.

1. Kasus kecantikan¹⁴

- Pada era 60-70 an, perempuan cantik adalah mereka yang memiliki tubuh kurus, kulit yang hitam, dan rambut yang berombak.

¹⁴ Dudi Rustandi, *Idealisasi Citra Wanita Cantik dalam Iklan Televisi: Sebuah Pendekatan Cultural Studies* dalam Jurnal Observasi: *Menyoroti Iklan di Televisi* Vol 5 No. 2 (Bandung: Simbiosis Rekatama Media dan BP2i, 2007).

- Pada tahun 80-an dipelopori iklan, standar kecantikan berubah menjadi perempuan yang memiliki kulit yang halus dan lembut, atas rayuan iklan tersebut masyarakat kemudian memiliki standar baru.
- Tahun 90-an, iklan mengkonstruksi standar baru bahwa seseorang yang cantik adalah yang memiliki tubuh yang ideal (dengan lekuk tubuh yang sempurna), kulit yang putih, tidak sekedar lembut dan halus.
- Sekarang ditambah lagi dengan kulit bersinar (standarnya?)
- Sehingga standar kecantikan menjadi lebih rumit dan kompleks
- Standar kulit cantik tidak cukup dengan perubahan warna secara fisik (hitam/coklat > putih), tetapi dari putih biasa menjadi bersinar

2. Kasus rambut

- Iklan shampoo membombardir masyarakat khususnya perempuan dengan standar baru kecantikan rambut.
- Dulu rambut yang indah adalah rambut yang sehat dan bebas ketombe
- Ketika standar sehat dan bebas ketombe telah usang, ditambah dengan hitam berkilau dan tidak rontok. Tidak peduli apakah keriting, lurus, atau berombak.
- Kalau dulu bentuk rambut tidak diarahkan ke model tertentu, iklan kemudian mengarahkannya kepada rambut lurus. Sehingga masyarakat ramai-ramai melakukan rebonding. Mereka yang keriting atau berombak merasa bukan kelompok yang berambut cantik.
- Sekarang?

3. Kesimpulan

- Kecantikan yang terjadi di tengah masyarakat dikonstruksi oleh iklan: standar kecantikan versi iklan menjadi patokan standar masyarakat: Standar kecantikan masyarakat diarahkan oleh iklan.
- Lebih dari itu, iklan juga mempengaruhi mode pakaian. Bahkan berulang setiap tahun melalui perancang mode yang kemudian dikomunikasikan melalui iklan.
- Perubahan demikian seperti ritual yang berulang sepanjang masa.
- Pengendalian iklan juga merambah norma, gaya hidup, standar etis, dan estetika lainnya yang mampu dibentuk oleh iklan.
- Standar-standar baru yang dibentuk oleh iklan cenderung seragam. Sehingga di tengah masyarakat cenderung terjadi penyeragaman budaya.
- Penyeragaman budaya muncul tenggelam sesuai perubahan iklan
- Hal ini menjadikan budaya masyarakat cenderung dinamis.

BAB V

ETIKA DALAM PERIKLANAN

Untuk membuat konsumen tertarik, iklan harus dibuat menarik bahkan kadang dramatis. Tapi iklan tidak diterima oleh target tertentu (langsung). Iklan dikomunikasikan kepada khalayak luas (melalui media massa komunikasi iklan akan diterima oleh semua orang: semua usia, golongan, suku, dsb). Sehingga iklan harus memiliki etika, baik moral maupun bisnis.

A. PENGERTIAN ETIKA

Ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral (KBBI).

1. Ciri-ciri iklan yang baik

- Etis: berkaitan dengan kepantasan
- Estetis: berkaitan dengan kelayakan (target market, target audiensnya, kapan harus ditayangkan?)
- Artistik: bernilai seni sehingga mengundang daya tarik khalayak.

2. Contoh Penerapan Etika

- Iklan rokok: tidak menampakkan secara eksplisit orang merokok
- Iklan pembalut wanita: tidak memperlihatkan secara realistis dengan memperlihatkan daerah kepribadian wanita tersebut
- Iklan sabun mandi: tidak dengan memperlihatkan orang mandi secara utuh

B. ETIKA SECARA UMUM

- Jujur: tidak memuat konten yang tidak sesuai dengan kondisi produk yang diiklankan
- Tidak memicu konflik SARA
- Tidak mengandung pornografi
- Tidak bertentangan dengan norma-norma yang berlaku
- Tidak melanggar etika bisnis, ex: saling menjatuhkan produk tertentu dan sebagainya
- Tidak plagiat

C. ETIKA PARIWARA INDONESIA (EPI)

(Disepakati Organisasi Periklanan dan Media Massa, 2005). Berikut ini kutipan beberapa etika periklanan yang terdapat dalam kitab EPI.

Tata Krama Isi Iklan

1. Hak Cipta: Penggunaan materi yang bukan milik sendiri, harus atas ijin tertulis dari pemilik atau pemegang merek yang sah.

2. Bahasa: (a) Iklan harus disajikan dalam Bahasa yang bisa dipahami oleh khalayak sasarnya, dan tidak menggunakan persandian (enkripsi) yang dapat menimbulkan penafsiran selain dari yang dimaksudkan oleh perancang pesan iklan tersebut; (b) Tidak boleh menggunakan kata-kata superlatif seperti “paling”, “nomor satu”, “top” atau kata-kata berawalan “ter”; (c) Penggunaan kata “100%”, “murni”, “asli” untuk menyatakan sesuatu kandungan harus dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis dari otoritas terkait atau sumber yang otentik; (d) Penggunaan kata “halal” dalam iklan hanya dapat dilakukan oleh produk-produk yang sudah memperoleh sertifikat resmi dari Majelis Ulama Indonesia, atau lembaga yang berwenang.

3. Tanda Asteris (*): (a) Tanda asteris tidak boleh digunakan untuk menyembunyikan, menyesatkan, membingungkan atau membohongi khalayak tentang kualitas, kinerja, atau harga sebenarnya dari produk yang diiklankan, ataupun tentang ketersediaan sesuatu produk; (b) Tanda asteris hanya boleh digunakan untuk memberi penjelasan lebih rinci atau sumber dari pernyataan yang bertanda tersebut.

4. Penggunaan Kata “Satu-satunya”: Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata “satu-satunya” atau yang bermakna sama, tanpa secara khas menyebutkan dalam hal apa produk tersebut menjadi yang satu-satunya dan hal tersebut harus dapat dibuktikan dan dipertanggungjawabkan.

5. Pemakaian Kata “Gratis”: Kata “gratis” atau kata lain yang bermakna sama tidak boleh dicantumkan dalam iklan, bila ternyata konsumen harus membayar biaya lain. Biaya pengiriman yang dikenakan kepada konsumen juga harus dicantumkan dengan jelas.

6. Pencantuman Harga: Jika harga sesuatu produk dicantumkan dalam iklan, maka ia harus ditampilkan dengan jelas, sehingga konsumen mengetahui apa yang akan diperolehnya dengan harga tersebut.

7. Garansi: Jika suatu iklan mencantumkan garansi atau jaminan atas mutu suatu produk, maka dasar-dasar jaminannya harus dapat dipertanggungjawabkan.

8. Janji Pengembalian Uang (Warranty): (a) Syarat-syarat pengembalian uang tersebut harus dinyatakan secara jelas dan lengkap, antara lain kerusakan atau kekurangan yang

dijamin, dan jangka waktu berlakunya pengembalian uang; (b) pengiklan wajib mengembalikan uang konsumen sesuai janji yang telah diiklankannya.

9. Rasa Takut dan Takhayul: Iklan tidak boleh menimbulkan atau mempermainkan rasa takut, maupun memanfaatkan kepercayaan orang terhadap takhayul, kecuali untuk tujuan positif.

10. Kekerasan: Iklan tidak boleh – langsung maupun tidak langsung – menampilkan adegan kekerasan yang merangsang atau memberi kesan membenarkan terjadinya tindakan kekerasan.

11. Keselamatan: Iklan tidak boleh menampilkan adegan yang mengabaikan segi-segi keselamatan, utamanya jika ia tidak berkaitan dengan produk yang diiklankan.

12. Perlindungan Hak-hak Pribadi: Iklan tidak boleh menampilkan atau melibatkan seseorang tanpa terlebih dahulu memperoleh persetujuan dari yang bersangkutan, kecuali dalam penampilan yang bersifat massal, atau sekedar sebagai latar, sepanjang penampilan tersebut tidak merugikan yang bersangkutan.

13. Hiperbolisasi: Boleh dilakukan sepanjang ia semata-mata dimaksudkan sebagai penarik perhatian atau humor yang secara sangat jelas berlebihan atau tidak masuk akal, sehingga tidak menimbulkan salah persepsi dari khalayak yang disasarinya.

14. Waktu Tenggang (Elapse Time): Iklan yang menampilkan adegan hasil atau efek dari penggunaan produk dalam jangka waktu tertentu, harus jelas mengungkapkan memadainya rentang waktu tersebut.

15. Penampilan Pangan: Iklan tidak boleh menampilkan penyia-nyiaan, pemborosan, atau perlakuan yang tidak pantas lain terhadap makanan atau minuman.

16. Penampilan Uang: (a) Penampilan dan perlakuan terhadap uang dalam iklan haruslah sesuai dengan norma-norma kepatutan, dalam pengertian tidak mengesankan pemujaan ataupun pelecehan yang berlebihan; (b) Iklan tidak boleh menampilkan uang sedemikian rupa sehingga merangsang orang untuk memperolehnya dengan cara-cara yang tidak sah; (c) Iklan pada media cetak tidak boleh menampilkan uang dalam format frontal dan skala 1:1, berwarna ataupun hitam-putih; (d) Penampilan uang pada media visual harus disertai dengan tanda “specimen” yang dapat terlihat jelas.

17. Kesaksian Konsumen (testimony): (a) Pemberian kesaksian hanya dapat dilakukan atas nama perorangan, bukan mewakili lembaga, kelompok, golongan, atau masyarakat luas; (b) Kesaksian konsumen harus merupakan kejadian yang benar-benar dialami, tanpa maksud untuk melebih-lebihkannya; (c) Kesaksian konsumen harus dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis yang ditandatangani oleh konsumen tersebut; (d) Identitas dan alamat pemberi kesaksian jika diminta oleh lembaga penegak etika, harus dapat diberikan secara lengkap. Pemberi kesaksian pun harus dapat diberikan secara lengkap. Pemberi kesaksian pun harus dapat dihubungi pada hari dan jam kantor biasa.

18. Anjuran (endorsement): (a) Pernyataan, klaim atau janji yang diberikan harus terkait dengan kompetensi yang dimiliki oleh penganjur; (b) Pemberian anjuran hanya dapat dilakukan oleh individu, tidak diperbolehkan mewakili lembaga, kelompok, golongan, atau masyarakat luas.

19. Perbandingan: (a) Perbandingan langsung dapat dilakukan, namun hanya terhadap aspek-aspek teknis produk, dan dengan kriteria yang tepat sama; (b) Jika perbandingan langsung menampilkan data riset, maka metodologi, sumber dan waktu penelitiannya harus diungkapkan secara jelas. Penggunaan data riset tersebut harus sudah memperoleh persetujuan atau verifikasi dari organisasi penyelenggara riset tersebut; (c) Perbandingan tak langsung harus didasarkan pada kriteria yang tidak menyesatkan khalayak.

20. Perbandingan Harga: Hanya dapat dilakukan terhadap efisiensi dan kemanfaatan pengguna produk, dan harus disertai dengan penjelasan atau penalaran yang memadai.

21. Merendahkan: Iklan tidak boleh merendahkan produk pesaing secara langsung maupun tidak langsung.

22. Peniruan: (a) Iklan tidak boleh dengan sengaja meniru iklan produk pesaing sedemikian rupa sehingga dapat merendahkan produk pesaing, ataupun menyesatkan atau membingungkan khalayak. Peniruan tersebut meliputi baik ide dasar, konsep atau alur cerita, setting, komposisi musik maupun eksekusi. Dalam pengertian eksekusi termasuk model, kemasan, bentuk merek, logo, judul atau sub judul, slogan, komposisi huruf dan gambar, komposisi musik baik melodi maupun lirik, ikon, atau atribut khas lain, dan property; (b) Iklan tidak boleh meniru ikon atau atribut khas yang telah lebih dulu digunakan oleh sesuatu iklan produk pesaing dan masih digunakan hingga kurun dua tahun terakhir.

23. Istilah Ilmiah dan Statistik: Iklan tidak boleh menyalahgunakan istilah-istilah ilmiah dan statistic untuk menyesatkan khalayak, atau menciptakan kesan yang berlebihan.

24. Ketiadaan Produk: Iklan hanya boleh dimediasi jika telah ada kepastian tentang tersedianya produk yang diiklankan tersebut.

25. Ketersediaan Hadiah: Iklan tidak boleh menyatakan “selama persediaan masih ada” atau kata-kata lain yang bermakna sama.

26. Pornografi dan Pornoaksi: Iklan tidak boleh mengeksploitasi erotisme atau seksualitas dengan cara apapun, dan untuk tujuan atau alasan apapun.

27. Khalayak Anak-Anak: (a) Iklan yang ditujukan kepada khalayak anak-anak tidak boleh menampilkan hal-hal yang dapat mengganggu atau merusak jasmani dan rohani mereka; (b) Film iklan yang ditujukan kepada, atau tampil pada segmen waktu siaran khalayak anak-anak dan menampilkan adegan kekerasan, aktivitas seksual, Bahasa yang tidak pantas, dan atau dialog yang sulit wajib mencantumkan kata-kata “Bimbingan Orangtua” atau simbol yang bermakna sama.

Selain mengatur Tata Krama Isi Iklan EPI juga mengatur:

1. Tata Krama Ragam Iklan

Ex: Iklan minuman keras maupun gerainya hanya boleh disiarkan di media nonmassa: iklan rokok tidak boleh dimuat pada media periklanan yang sasaran utama khalayaknya berusia di bawah 17 tahun; dll.

2. Tata Krama Pemeran Iklan

Ex: Iklan tidak boleh memperlihatkan anak-anak dalam adegan-adegan yang berbahaya; Iklan tidak boleh melecehkan, mengeksploitasi, mengobyeikkan, atau mengornamenkan perempuan sehingga memberi kesan yang merendahkan kodrat, harkat, dan martabat mereka, dll

3. Tata Krama Wahana Iklan

Ex: Iklan untuk berlangganan apa pun melalui SMS harus juga mencantumkan cara untuk berhenti berlangganan secara jelas, mudah dan cepat; iklan-iklan rokok dan produk

khusus dewasa hanya boleh disiarkan mulai pukul 21.30 hingga pukul 05.00 waktu setempat, dll.¹⁵

D. IKLAN “BUILD-IN” DARI SUDUT PANDANG ETIKA

Kenapa dengan “Build-in”?

- Kasus iklan “build in” memang sangat menarik. Satu hal yang pasti, strategi ini memang membuat proses penayangan iklan menjadi jauh lebih singkat karena tidak ada proses produksi iklan (cukup dalam bentuk teks/brief saja) dan segala “tetek-bengek” di belakangnya (persetujuan atas ide dan eksekusi iklan, layout/story-board, tes via FGD dsb), tidak ada proses sensor (via LSF untuk iklan TV) bahkan tidak perlu melaporkan ke BPOM untuk produk obat-obatan yang sebenarnya diwajibkan untuk melaporkan iklan/kampanyenya terlebih dahulu.
- Kondisi ‘singkat-mudah-murah’ ini justru wajib kita cermati dengan hati-hati sekali karena akan muncul peluang yang relatif jauh lebih besar untuk terjadinya pelanggaran-pelanggaran etika disini. Kuncinya ada di tangan produser dari program-program TV/radio yang disponsori tersebut.
- Produser program harus memahami dengan benar etika beriklan dari suatu produk dan tidak semata-mata berorientasi finansial saja. Pihak produsen/pengiklan (dan media agencynya, bila brief untuk kampanye “build-in” ini datang darinya) juga harus benar-benar memahami apa saja resiko yang dihadapinya dengan melakukan proses ‘short-cut’ (dengan melakukan strategi “build-in” campaign) atas proses promosi produknya.

Kitab EPI sudah mengantisipasi hal ini dan sudah mencantumkan beberapa pasal yang mengatur iklan-iklan “build-in” khususnya di media Radio/Televisi (media elektronik):

- Prinsip yang digunakan adalah (sama dengan prinsip iklan advertorial pada media cetak); iklan harus dapat dibedakan dengan suatu berita atau isi program.
- Secara etika, kalau suatu iklan ditayangkan dalam format adlibs, maka si penyiar/pembawa acara harus memberikan pengantar sebelumnya bahwa informasi yang akan dibacakan berikutnya adalah suatu iklan.
- Dari sudut pandang EPI, suatu kampanye “build-in” suatu produk adalah sah-sah saja selama pemirsa/konsumen mendapatkan informasi yang jelas bahwa suatu bagian dari program tersebut adalah sponsor/kampanye dari suatu produk/jasa dan tidak dengan disengaja disamarkan dan/atau digabungkan dalam suatu program siaran.
- Bila program itu berupa film (misalnya sinetron), untuk menghindari kesan “aneh” bila tiba-tiba aktor/aktrisnya harus mengatakan suatu dialog yang berhubungan dengan sponsorship tertentu, maka minimal dalam credit title di akhir film tersebut hal ini bisa dicantumkan.
- Produk apapun juga yang menggunakan strategi berkampanye “build-in” seharusnya tetap mematuhi aturan/etika mengenai iklan produk/kategori produk tersebut. Dalam kasus diatas, benar adanya bahwa untuk iklan obat-obatan (juga kosmetik dan produk-produk lainnya yang efeknya membutuhkan waktu tertentu), tidak diperkenankan memberikan kesan mempunyai dampak seketika.

¹⁵ Alo Liliweri, *Komunikasi....* hlm. 597-613.

- Iklan/kampanye produk obat-obatan juga diwajibkan mencantumkan nama “warning”: Baca Aturan Pakai dan seterusnya selain juga diwajibkan mencantumkan nama produsennya. Dalam suatu kampanye “build-in” petunjuk dan informasi ini juga wajib diucapkan oleh penyiar/pembawa acara.
- Bila produk yang akan ditampilkan dalam bentuk “build-in” itu adalah iklan rokok atau produk yang ditujukan khusus bagi individu dewasa (“intimate product”), maka dianjurkan agar pemunculan program tersebut adalah di atas pk1. 21.30. Produk rokok juga diwajibkan mencantumkan/menyebutkan “warning” sesuai aturan pemerintah.

E. MENELAAH KASUS IKLAN BERMASALAH

- Mahasiswa mencari contoh iklan bermasalah (satu mahasiswa satu iklan: dari media cetak sertakan copynya, bila dari televisi sebutkan iklan apa dan buat synopsis iklannya).
- Kemudian telaah/komentari sesuai dengan materi etika periklanan (minimal satu halaman spasi satu)
- Dikumpulkan pertemuan berikutnya.¹⁶

¹⁶ Ruang Dosen, *Etika dalam Periklanan*. <http://www.Wordpress.com>, diakses tanggal 26 Pebruari 2012.

BAB VI

IDE DALAM PERIKLANAN

A. PENGERTIAN IDE

- Ide adalah rancangan yang tersusun di dalam pikiran (KBBI)
- Ide adalah gagasan; cita-cita (KBBI)
- Ide adalah suatu pemikiran, konsep, gambaran mental, yang terkadang bersifat imajiner tanpa ada hubungannya dengan realitas
- Ide adalah apa saja yang terlintas dalam pikiran kita pada saat kita mencari suatu solusi
- Ide adalah modal utama bagi para insan kreatif dalam mencari solusi untuk masalah pesan komunikasi yang dihadapinya
- Ide dapat mengubah sesuatu yang sederhana menjadi sesuatu yang kompleks, sesuatu yang biasa menjadi luar biasa, yang bagus menjadi sangat indah.

1. Ide Harus Ada

“Karena orang yang bekerja di advertising agency bekerja berdasarkan ide dan semua orang harus memiliki ide dalam mengerjakan setiap pekerjaannya” (Aristantono SWP, Creative Director Dwi Sapta Advertising).

2. Semua Harus Punya Ide

- Bukan cuma orang kreatif saja yang bekerja mencari ide untuk sebuah komunikasi produk
- Tapi setiap pekerja di dunia iklan harus memiliki pola pikir bahwa semua pekerjaan memerlukan sebuah ide
- Untuk sebuah kampanye produk, semuanya berawal dari ide dan kampanye tanpa ide ibarat makhluk hidup tidak punya nyawa

3. Sumber Ide

- Ide bisa datang dari mana saja
- Mulai bangun tidur, di kamar mandi, di jalan, di kantor, di kampus, di pasar, ketika beristirahat, bahkan mimpi pun bisa menjadi ide
- Salah satu sumber ide adalah imajinasi: kekuatan dari dalam diri kita yang memperbolehkan kita untuk mengalami apa yang telah kita alami, apa yang akan kita alami, dan apa yang tidak akan kita alami; imajinasi dapat menembus batasan ruang, waktu dan realitas
- Imajinasi dapat membawa kita ke alam fantasi melalui dunia mimpi, yang sebenarnya adalah cermin dari keinginan dan pemikiran kita yang paling dalam. Kita tidak harus tidur dan bermimpi terlebih dahulu untuk dapat memperoleh imajinasi, tetapi kita juga dapat berimajinasi dalam dunia sadar
- Imajinasi sangatlah penting bagi seorang pekerja kreatif, baik seni murni maupun seni terapan, karena imajinasi tidak semata-mata gambaran yang hanya berupa ilusi, namun imajinasi dapat membuahkan ide di dalam pikiran kita

- Ide bisa datang dalam bermacam-macam bentuk, text atau kata-kata, gambaran atau bayangan, lagu, warna, style atau gaya dan lain-lain
- Penumpang sesak bisa jadi ide iklan minuman segar atau minyak wangi

4. Lima Strategi Memancing Ide Baru

- Seleksi
- Alteration (perubahan)
- Spontanitas
- Abstraksi
- Gambaran tak berbentuk

5. Proses Kreatif/Pengolahan Ide

- Menemukan dan mengenali permasalahan komunikasi visual
- Mencari data verbal dan visual
- Menyusun konsep kreatif yang berlandaskan pada karakteristik target sasaran
- Penentuan visualisasi final desain untuk mendukung tercapainya sebuah komunikasi verbal-visual yang fungsional, persuasive, artistik, estetik, dan komunikatif

6. Melihat Kekuatan *Local Idea*¹⁷

- Ide lokal mempunyai potensi kekuatan justru karena kelokalannya
- Ide kreatif yang berangkat dari lokalitas jumlahnya jutaan, dan jika diolah maksimal akan menjelma jadi *masterpiece* berkelas internasional
- Lanskap masa depan ditentukan oleh sekelompok minoritas yang ide-ide besarnya semula dianggap asing, tidak wajar, bahkan gila
- Namun kita tidak sekedar mengambil ide mentah belaka. Ex: Riau identik dengan selembayung, songket, warna hijau-merah-kuning, dll
- Kita harus membentuk kembali ide-ide dasar itu dengan pemikiran dan kreatifitas kita
- Karena tidak semua kultur lokal bisa diangkat menjadi Bahasa global, ada kemungkinan kultur di suatu daerah bisa bertentangan dengan daerah lain. Ex: cokot (Jawa: gigit, Sunda: ambil), ketelanjangan di Papua dianggap biasa, tapi di Aceh bisa berbahaya
- Pemahaman hal di atas akan banyak membantu tercapainya proses transformasi pesan yang benar-benar pada audiensnya, sehingga tercipta “desain grafis plus” (karya iklan plus), yang pengaruhnya melebar melewati batas-batas lokalitasnya sendiri

7. Tantangan

- Bagaimana membawa muatan lokal yang begitu unik, menarik dan bisa diterima oleh audiens yang tidak mengerti secara jelas kultur budaya yang diangkatnya dalam sebuah karya iklan

¹⁷ M. Arief Budiman, *Jualan....*, hlm. 105-114.

- Tanpa pemahaman mendalam, maka proses untuk mengakulturasikan ide-ide lokal dengan aspek global tidak hanya bisa mengakibatkan salah persepsi, bahkan bisa menjadi boomerang akibat penerimaan negatif target audiens

B. MANAJEMEN IDE

- Meskipun ide didapat dengan gratisan, agar hasilnya maksimal ide juga perlu dikelola. Karena tidak semua ide laku dijual
- Tantangan terberat: bagaimana mengubah ide kreatif mempunyai nilai tambah
- Untuk mengubah ide menjadi berharga kadang berbenturan dengan *mood* (suasana hati), yang diperlukan untuk menghasilkan karya di atas standar
- Tapi datangnya mood sering tak terduga, kadang muncul membuat kita kreatif, kadang juga menghilang meninggalkan kita dalam kebuntuan ide

Manajemen mood: Menciptakan kondisi untuk menghidupkan kreativitas

- **Menentukan tujuan yang jelas:** dalam memecahkan masalah akan lebih simple kalau kita memahami batasan-batasannya
- **Menyelesaikan pekerjaan sampai tuntas:** penyakit yang bisa menimbulkan kebuntuan ide adalah kebiasaan menunda-nunda pekerjaan
- **Menciptakan atmosfir kreatif:** agar mood bisa sering datang penting menciptakan suasana kerja dan lingkungan yang kondusif
- **Berfikir Berbeda:** manusia kreatif adalah makhluk yang dinamis, yang tidak begitu nyaman dengan rutinitas yang itu-itu aja
- **Berani gagal:** tidak semua gagasan kreatif bisa diwujudkan dengan baik. Kegagalan adalah hal yang manusiawi dan dapat menjadi pelajaran terbaik

TUGAS:

- Carilah ide kreatif iklan suatu produk yang belum dikenal luas oleh pasar
- Tuangkan dalam sebuah konsep ide untuk iklan
- Dikumpulkan pertemuan berikutnya

BAHAN BAKU:

- Jewler and Drewniany. 2001. *Creative Strategy in Advertising: 7th Edition*. Wardsworth
- M. Arief Budiman. 2008. *Jualan Ide Segar*. Galang Press.
- Situs Dwi Sapta Advertising
- Beberapa sumber lainnya yang relevan

BAB VII

VISUAL BRANDING DALAM PERIKLANAN

Branding adalah suatu kegiatan investasi, yang biasanya menelan biaya yang cukup besar. Dimulai dari penamaan (penentuan brand), pembuatan logo brand/merk, hingga kegiatan brand building yang meliputi positioning, launching, sustaining hingga rejuvenating. Kegiatan branding adalah sebagian dari kegiatan marketing, yakni suatu upaya untuk memasarkan merk ke dalam suatu pasar. Masalah sales/penjualan hanyalah sebagian dari masalah marketing ini.

Suatu kegiatan branding yang berhasil bisa membuat suatu brand/merk memiliki nilai tersendiri yang bisa diperjualbelikan. Contohnya banyak sekali, antara lain adalah merk Electrolux, yang sudah dikenal masyarakat sebagai merk vacuum cleaner dan mesin cuci yang berkualitas tinggi serta tahan lama. Karena persepsi masyarakat yang kuat ini, merk tersebut bisa dijual kepada investor dengan nilai tinggi. Sementara pemilik aslinya bisa tetap memproduksi serupa tetapi dengan merk lain yakni “Lux”. Saat ini, merk yang memiliki nilai tinggi di dunia antara lain adalah Coca Cola, dan Disney.

Branding adalah upaya untuk membangun image tentang suatu merk produk atau jasa di benak konsumen. Suatu brand/merk yang sudah memiliki perceived quality yang kuat bahkan mampu menipu lidah konsumennya. Hal ini banyak terbukti dalam blind test yang sering dilakukan oleh pemilik brand yang sedang memimpin pasar.

A. VISUAL BRANDING

- Visual Branding: pengaruh yang diakibatkan oleh suatu bentuk visual untuk mendiferensiasikan brand
- Mendiferensiasikan brand: membedakan brand tersebut dari brand competitor, sehingga dapat terlihat dan dirasakan menonjol dibanding yang lain dan paling diingat audiensnya (tingkat reminding-nya tinggi)

1. Elemen Penting Visual Branding

- Brand (merk, logo) yang bisa berbentuk visual (image), teks atau keduanya
- Warna (produk, korporat)
- Komposisi semua elemen penyusunnya

Ketiga hal tersebut diimplementasikan menjadi Brand Identity. Perusahaan/produk kemudian dikomunikasikan melalui media lini atas dan lini bawah. Tujuannya agar brand tersebut bisa dikenal audiensnya: dilihat secara visual dan diterima di hati.

2. Urgensi Visual Branding

- Kompetitor produk sejenis semakin banyak, sehingga pilihan konsumen semakin beragam
- Brand produk yang paling diingat konsumen akan menjadi pilihan
- Ribuan merk berkeliaran menggoda mata di televise, supermarket, di warung-warung kecil, di pinggir jalan. Tidak semua bisa diingat oleh konsumen
- Brand yang dimanage dengan cerdas oleh produsen berpeluang menjadi top brand
- Supply melebihi demand: dari 10 produk sejenis yang dilempar ke market, 6-7 produk akan rontok di tahun pertama, kemudian hanya 1 atau 2 produk yang akan survive setelah 5 tahun berjalan

3. Tujuan Visual Branding

- Hasil dari visual branding tidak bersifat instan, tetapi long term goal, yaitu kontinuitas dan stabilitas pendapatan atas brand produk atau servis yang dimilikinya
- Tujuan visual branding bukan menaikkan omzet yang sporadis atau temporer untuk akhirnya merugi dalam perjalanannya

4. Strategi Visual Branding (Marty Neumeier dalam *The Brand Gap*)

a. Diferensiasi: Untuk berhasil sebuah produk harus memiliki pembeda yang unik dengan produk lain. Pembeda bisa dari kategori produknya sendiri, segmentasi, kualitas atau packaging-nya

b. Kolaborasi: Brand building tidak bisa semuanya dikerjakan oleh produsen. Dibutuhkan kerja sama dengan agency, institusi terkait, juga dengan konsumen sebagai target market. Konsumen juga harus didengarkan pendapatnya, tidak sekedar dijejali promosi terus menerus yang mulai menimbulkan antipasti

c. Inovasi: Brand yang tidak diremajakan atau direvitalisasi akan lenyap oleh waktu. Konsumen juga punya sikap bosan, sehingga harus disegarkan pandangan dan ingatannya

d. Evaluasi: Tingkat penerimaan target audiens atas sebuah brand harus dilacak dan diketahui. Biasanya survey dilakukan untuk melihat tingkat penerimaan khalayak

e. Manajemen Brand: Brand tidak hidup di lembar-lembar iklan atau bersuara di radio. Brand hidup di otak dan hati konsumennya. Juga di budaya perusahaan produsennya. Karena itu harus tetap hidup dan bergerak sesuai zamannya. Ex: Coca-Cola dan Sosro, hidup dari generasi ke generasi.

5. Keuntungan Memiliki Brand yang Kuat

- Kesetiaan pelanggan yang lebih besar
- Bisa lebih bertahan dalam menghadapi persaingan
- Bisa lebih bertahan dalam menghadapi krisis
- Margin profit yang lebih besar
- Konsumen bisa lebih toleran bila produsen menaikkan harga
- Konsumen bisa lebih senang bila produsen menurunkan harga
- Mendapat dukungan dan kerja sama yang lebih baik
- Komunikasi dan promosi yang lebih efektif
- Peluang lisensi lebih terbuka
- Peluang perkembangan atau brand extention yang lebih terbuka

6. Knowledge tentang Brand Bergantung Pada:

- Elemen-elemen atau identitas yang membentuk brand tersebut
- Program marketing yang mendukung serta bagaimana integrasinya dengan brand tersebut
- Hal-hal yang bisa dihubungkan dengan brand tersebut secara tidak langsung (misal orang atau benda lain)

B. PENYEBAB KEMATIAN MERK

1. Kesalahan elemen merek

Dizaman serba terbuka harus waspada terhadap nama merek yang mungkin bermasalah. Apalagi isu mudah tersebar melalui blog atau jejaring sosial. (Ex: Audi R S6>White Power, Mazda MR>selera rakyat. Segala macam elemen merek juga harus mencerminkan janji yang diberikan perusahaan kepada konsumennya.

2. Kesalahan STP (segmentasi, target market, positioning)

Di zaman borderless segmentasi geografis harus dihilangkan, demikian pula dengan positioning juga harus jelas diantara banyak pesaing.

3. Kegagalan ide

Di zaman yang serba cepat ini, ide buruk akan cepat tersingkir dan ide baik akan cepat terimplementasi. Namun pada copycat (peniru) ide bisa menjadi ancaman yang membunuh, sehingga produsen tidak boleh berhenti berinovasi.

4. Kegagalan menganalisa pasar

Analisa pasar menjadi dasar awal sebelum memulai bisnis. Dengan perkembangan yang semakin cepat, kadangkala riset pemasaran sudah tidak bisa melihat apa yang akan terjadi di masa depan. Sehingga bisa jadi prediksi salah dan produksi cepat basi.

5. Kegagalan ekstensi merek

Di zaman serba kompetitif ini, pemilik merek memang tergoda untuk mengekstensikan mereknya ke produk-produk lain. Alasannya membangun merek baru terlalu merepotkan. Namun kalau terlalu jauh akibatnya juga bisa fatal. Ekstensi merek yang berlebihan memang masih menjadi tren kegagalan merek masa kini.

6. Kegagalan dalam public relations (PR)

Di era sosial network, isu-isu menjadi semakin penting untuk diperhatikan oleh merek. Sarana-sarana seperti milis atau blog sampai You Tube akan semakin memperburuk merek dan menjatuhkan secara cepat.

7. Kegagalan komunikasi merek

Isu pemilihan media menjadi hal yang semakin penting dewasa ini, demikian pula komunikasi pemasaran melalui media juga harus tepat dan terarah. Salah-salah bisa salah sasaran dan memberi persepsi buruk. Semakin lama pengiklan akan menggeser iklannya pada media-media yang lebih segmented dan jelas target marketnya.

8. Proses rebranding

Rebranding pada masa sekarang harus semakin berhati-hati. Konsumen semakin kritis bersuara bila rebranding-nya ternyata tidak sesuai dengan harapan mereka.

9. Persoalan teknologi

Kini memang zamannya teknologi, namun tidak selamanya teknologi canggih selalu diminati, penggunaanya yang terlalu rumit menjadi kendala utama.

10. Kegagalan budaya pasar

Pasar boleh semakin terbuka, tapi budayanya tidak bisa diabaikan karena bisa mempengaruhi penerimaan konsumen terhadap produk.

11. Kegagalan dalam *after sales service*

Presales, during sales, dan after sales service bukan “harga” yang bisa di tawar-tawar. Jadi bila itu diabaikan, maka produk harus siap-siap” gugur di medan perang”.

12. Kegagalan merek tunggal

Produsen hidup di dunia yang serba jaringan, tidak ada tempat bagi produsen yang ini memonopoli sesuatu atau memiliki standar sendiri.

13. Merek yang ketuaan

Secara perlahan, merek yang sudah melanglang buana selama puluhan bahkan ratusan tahun akan mati, penyebabnya antara lain kehilangan relevansi, pencitraan yang sudah usang dan positioning pesaing yang lebih baik.

BAHAN BAKU:

- **M Arif Budiman. 2008. *Jualan Ide Segar*. Galang Press**
- **Majalah Marketing Edisi 06/IX/Juni 2009**
- **Majalah Marketing Edisi 01/X/Januari 2010**
- **Majalah Marketing Edisi 02/X/Februari 2010**
- **Majalah Marketing Edisi 03/X/Maret 2010**
- **Blog Naskah Iklan (<http://naskahiklan.blogspot.com>)**
- **Beberapa sumber lainnya yang relevan.**

BAB VIII

PERENCANAAN IKLAN KREATIF

Iklan kreatif adalah seni dalam dimensi kreatifnya dan sekaligus sains dalam dimensi strategisnya. Keduanya berperan dalam strategi kreatif yaitu logika di balik pesan. Kemudian dikenal pula adanya prinsip bahwa advertising yang efektif adalah produk dari sains (**persuasi**/cara pesan didesain agar persuasif) dan seni (**kreatifitas**/dalam menyajikan ide-ide orosinil dengan cara baru).

Kreatifitas dalam advertising berada pada copywriter dan art director dimana kedua pihak inilah yang bertanggung jawab untuk mengembangkan gagasan kreatif dan melaksanakan ide kreatif. Bekerja dalam satu tim, terkadang disewa dan dipecat sebagai satu tim, dan mungkin sukses bekerja sama selama beberapa tahun. Creative director mengelola proses kreatif dan berperan penting dalam memfokuskan strategi iklan dan memastikan konsep kreatif membidik sasaran dengan tepat. Karena kreatifitas advertising merupakan produk kerja tim, copywriter dan art director bekerja sama untuk membuat konsep, kalimat dan gambar. Tulisan dan desain mereka berperan penting dalam pelaksanaan gagasan.

A. PROSES PERANCANGAN IKLAN KREATIF

Dalam proses pencapaian inti pesan yang dikenal sebagai proses pengembangan kreatif perlu diawali dengan upaya pencarian data, fakta dan realita dari masalah yang dihadapi. Biasanya dilakukan studi khalayak untuk selanjutnya dilakukan penganalisaan data, penemuan, pemecahan masalah, dan penentuan tujuan komunikasi. Dalam pencapaian tujuan komunikasi dikembangkanlah strategi komunikasi, baik strategi kreatif maupun strategi media. Di dalam pengembangan strategi kreatif merupakan upaya bagaimana agar suatu inti pesan dapat diterima dengan baik oleh sasaran.

Salah satu pendekatan paling populer dalam proses kreatif iklan sebagai berikut:

1. Immertion (keterlibatan diri)

Dalam tahap ini dalam pencapaian inti pesan perlu didahului dengan melibatkan diri ke dalam masalah melalui pengumpulan materi dasar dari permasalahan, melalui studi hasil riset, laporan, penerbitan, bertanya, mendengar, observasi, diskusi, serta hal-hal yang bersifat pengumpulan data dari masalah yang sedang dihadapi.

2. Ideation

Lihat problem dari semua sudut pandang kemudian buat ide, buat alternatif sebanyak mungkin.

3. Brainfag

Jangan menyerah jika menemui jalan buntu.

4. Incubation (Proses Inkubasi)

Pada tahap ini yang dilakukan adalah meletakkan masalah di luar pikiran sadar kita dan mengubah informasi ke dalam pikiran bawah sadar untuk melakukan pekerjaan. Dengan demikian semua pemikiran agar dilepaskan biasanya dalam bentuk melakukan kegiatan fisik, seperti berjalan-jalan, bermain-main, naik turun tangga, melempar-lempar benda, tidur-tiduran, dan sejenisnya. Ini sebagai suatu bentuk pelepasan dari tekanan-tekanan pemikiran, dalam upaya menghidupkan otak bawah sadar atau merangsang imajinasi. Pada tahap ini akan terjadi perdebatan dalam diri seseorang.

5. Illuminasi

Orang kreatif sering merasakan bahwa penemuan suatu ide justru pada saat meninggalkan permasalahan. Inspirasi tiba-tiba muncul saat mau naik mobil, saat santai, ketika buku map ditutup, saat akan terlelap tidur, dan sebagainya. Munculnya ide biasanya setelah masa penekanan batin tersebut lewat. Ini sebagai suatu bentuk kerja keras, meskipun munculnya ide justru pada saat santai.

6. Verifikasi/Evaluasi

Yaitu kegiatan mempelajari ide atau gagasan untuk menentukan apakah ide atau gagasan itu sudah bagus dan/atau mampu menyelesaikan masalah. Ide besar yang sudah ditemukan tersebut apakah memang benar-benar sudah ide besar. Apakah akan mampu memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi. Apakah sesuai dan bisa mencapai tujuan komunikasi yang diharapkan. Sering terjadi ide besar tersebut ternyata bukan ide besar. Untuk itu perlu dikaji ulang, didiskusikan dengan tim kreatif, pimpinan, atau pada anak buah. Berfikir kreatif dalam suatu program komunikasi artinya melakukan pemecahan masalah untuk mencapai suatu tujuan.

B. MERANCANG IKLAN KREATIF

Adapun tahapan-tahapan merancang iklan adalah sebagai berikut:¹⁸

- Pembuatan strategi periklanan

Pada tahapan ini peran dari klien sangat dibutuhkan, karena marketing brief yang dibuat oleh klien yang berisi informasi dan situasi pasar harus lengkap dan dapat dipahami

¹⁸ Surya Widyatama, *Advertising Agency* (Jakarta: Grafika, 2005), hlm. 171.

oleh agensi. Sehingga pihak biro iklan dapat merangkumnya dalam job brief untuk acuan bagi tim kreatif dalam menentukan kreatifitas periklanan.

- Menentukan pasar periklanan

Kecendrungan klien adalah ingin memasukkan sebanyak mungkin pesan. Pihak agency biasanya akan berdalih bahwa komunikasi yang bagus itu adalah yang single message. Terutama untuk produksi paritas dengan USP yang notabene sama dengan produk kompetitor.

- Menentukan kreatifitas periklanan

Merencanakan atau mengkonsep bagaimana isi dan strategi dalam penyampaian komunikasi pesan iklan, bagaimana ilustrasinya dan bentuk iklan yang akan dibuat, untuk siapa saja iklan tersebut akan disampaikan, dan di media mana saja iklan tersebut akan dipasang.

C. COPYWRITING

Copywriting adalah kemampuan creative advertising dalam mengolah kata dan menciptakan naskah periklanan yang menggabungkan kerja intelektual dan seni untuk memenuhi pesan penjualan. Copywriting merupakan tulisan dengan aneka gaya dan pendekatan yang dihasilkan melalui strategi, perencanaan, dan kerja sama antara klien, account executive, dan tim kreatif dalam advertising agency.¹⁹

Copywriting dituntut untuk bisa menggugah, menarik perhatian, memindahkan mengidentifikasikan, menggalang kebersamaan, dan sekaligus mengkomunikasikan pesan dengan nilai komparatif kepada khalayak sasaran. Artinya copywriting dapat dikatakan sukses bila memenuhi unsur-unsur dalam pesan periklanan:

- a. Attention, dapat menarik perhatian audiens
 - b. Interested, dapat menarik minat audiens
 - c. Desire, dapat mempengaruhi keinginan audiens
 - d. Conviction, dapat memberi keyakinan pada audiens
 - e. Action, dapat mempengaruhi audiens untuk melakukan tindakan sebagaimana yang diharapkan dan diinginkan dari iklan tersebut
- tim kreatif dalam advertising agency bertanggung jawab dalam pemenuhan unsur-unsur tersebut, disamping itu tim kreatif advertising juga bertanggung jawab dalam mengolah keistimewaan seperti kualitas,

¹⁹ Zaki, *Pengertian Copywriting dalam Periklanan*, <http://zaki-adverthink.blogspot.com/>, diakses 27 Februari 2012

model, hal-hal yang bisa dipercaya, sifat ekonomisnya, dan manfaatnya untuk dikemas menjadi naskah periklanan.

Agar copywriting yang diciptakan membuat target audiens memiliki suatu interpretasi sesuai yang diharapkan pembuat iklan, maka sangat penting untuk memahami karakter dasar dari sebuah copywriting. Karakter ini menitikberatkan pada keberhasilan sebuah pesan periklanan yang dalam hal ini diwakili komposisi teks.

Karakteristik dasar yang biasanya terdapat dalam sebuah pesan copywriting, meliputi:

- * Copy iklan harus bersifat menjual, meskipun sebuah iklan hanya bertujuan mengingatkan saja
- * Rahasia keberhasilan iklan adalah pengulangan (repetition)
- * Pesan iklan harus memanfaatkan secara maksimal kata-kata dan menyampaikannya dengan segera
- * Setiap kata yang digunakan harus mudah dipahami dan familiar di dalam diri konsumen
- * Penggunaan kata-kata singkat dan paragraf pendek

Setiap iklan memiliki anatomi isi yang berbeda-beda, hal ini sangat berkaitan dengan konsep strategi pemasaran yang dibuat tim kreatif dalam advertising agency dan berhubungan dengan apa yang diinginkan dari perusahaan sebagai klien dalam memperkenalkan atau mengiklankan produknya. Anatomi ini bisa bersifat sederhana bahkan sangat kompleks.

Ada tujuh unsur anatomi naskah iklan yang biasanya terdapat dalam sebuah iklan cetak yang dibuat advertising agency:

- a. Headline
- b. Subline atau Subjudul
- c. Copy Text
- d. Harga
- e. Signature Slogan atau Strapline
- f. Mandatories
- g. Kupon

BAB IX

MEDIA PERIKLANAN

A. PENGERTIAN MEDIA IKLAN

Media iklan adalah segala sarana komunikasi yang dipakai untuk mengantarkan dan menyebarluaskan pesan-pesan iklan. Secara garis besar ada dua media yang digunakan, yaitu Below The Line Media dan Above The Line Media.

1. Below The Line Media

Below the line media artinya adalah media lini bawah. Secara sederhana didefinisikan sebagai segala aktifitas marketing atau promosi penjualan yang sifatnya jangka pendek, dan bertujuan merangkul konsumen agar sadar (aware) terhadap suatu produk. Dengan kata lain iklan jenis ini menargetkan konsumen yang lebih spesifik, sehingga efisiensi dan efektifitas biaya dapat dicapai. Beberapa media yang termasuk kategori dari below the line media ini diantaranya adalah:

a. Poster: merupakan karya seni atau desain grafis yang memuat komposisi gambar dan huruf di atas kertas berukuran besar, ditempel di dinding atau permukaan datar lainnya dengan sifat mencari perhatian mata (eye-catching) sekuat mungkin, sehingga warnanyapun dibuat kontras dan kuat.

b. X-Banner: media ini menunjukkan perkembangan teknologi digital printing karena dihasilkan dari mesin flexi dan kualitas hasilnya cukup bagus dengan harga terjangkau. Berukuran 60cm x 160cm memiliki penyangga berbentuk seperti huruf X untuk memudahkannya berdiri.

c. Flyer: nama lain dari brosur, pamflet, atau buklet yang diterbitkan tidak berkala berisi satu hingga sejumlah kecil halaman bukan berasal dari terbitan tertentu, selesai dalam sekali terbit. Biasanya memiliki sampul, tidak menggunakan jilid keras, dan halamannya sering dijadikan satu apakah dengan stapler, benang, atau kawat.

d. Flag Chain: memiliki bentuk seperti bendera-bendera kecil yang digantung dan diikat dengan tali yang biasanya ada di toko-toko, misalkan swalayan dan supermarket. Sering dipakai untuk kampanye promosi suatu produk.

e. Wobler: biasanya berisi promo sebuah produk, diletakkan dekat mesin kasir swalayan atau rak-rak produk dan berbentuk bulat.

f. Shelftalker: salah satu jenis dari POP (Point of Purchase) yang merupakan iklan yang dipasang di toko-toko. Kalau di Supermarket, digantung di rak-rak penjualan.

g. Tent Card: dicetak dalam dua sisi dan biasanya bisa berdiri di atas meja atau sebuah permukaan datar lainnya. Sering digunakan pada sebuah promo/diskon sebuah restaurant atau coffee shop.

h. Spanduk & Umbul-umbul: dengan harga yang cukup terjangkau media ini mampu mencakup target market yang diinginkan karena memiliki banyak titik penempatan yang efektif bisa dipasang secara temporer untuk event temporer. Bisa dicetak di sablon atau digital printing dan biasanya ada di jalan atau di perempatan.

i. Floor Display: biasa digunakan sebagai display suatu produk supermarket, terdiri dari berbagai macam bentuk ada yang bertingkat, berfungsi sebagai daya tarik, agar konsumen melihat, tertarik, dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang di-display.²⁰

2. Above The Line Media

Above the line media adalah media lini atas yang mampu menjangkau audiens secara luas, menyeluruh dan dalam jangka waktu yang cukup panjang. Media periklanan yang tergolong jenis ini salah satunya adalah media massa yang mampu menjangkau audiens yang banyak, diantaranya sebagai berikut:

a. Media Cetak: untuk kategori ini yang digunakan dalam beriklan adalah majalah dan surat kabar. Iklan pada majalah disebut iklan display sementara iklan classified untuk menyebut iklan pada surat kabar. Para pengiklan menyewa ruang atau tempat yang disebut kolom atau display.

b. Televisi: iklan menggunakan media ini adalah jenis yang paling mahal. Pengiklan membayar penayangannya berdasarkan penghitungan per detik. Dan ini masih dikategorikan lagi ke dalam waktu penayangan, misalkan saja dalam waktu yang disebut *prime time*. Bentuk iklan ini biasanya menampilkan produk secara visual yang diringi oleh lagu pangantar (jingle) sekaligus ini dijadikan sebagai ikon produknya.

c. Radio: iklan menggunakan radio adalah iklan yang khusus menyasar audiens dalam segmentasi untuk mencapai calon pelanggan pada tingkat perorangan dan akrab. Sesuai dengan bentuknya periklanan radio tidak bisa menampilkan visualisasi hanya mengandalkan kemampuan audio saja.

3. Periklanan Menggunakan Media Lain

²⁰ Dendy Triadi dan Addy Sukma Bharata, *Ayo Bikin Iklan! Memahami Teori & Praktek, Iklan Media Lini Bawah* (Jakarta: Kompas Gramedia, 2010), hlm. 5.

a. Periklanan Luar Ruang (Outdoor Advertising): ini merupakan bentuk periklanan tertua yang sudah dilakukan sejak ribuan tahun lalu. Walaupun periklanan di papan reklame merupakan bagian terbesar dari periklanan luar ruang, meliputi beraneka ragam jenisnya seperti: periklanan di halte bus, balon raksasa, berbagai bentuk periklanan transit (termasuk iklan-iklan yang dilukis pada bus atau truk), display di mal perbelanjaan, tulisan di udara, T-Shirt yang dipenuhi logo-logo merk, dan sebagainya.

b. Media Periklanan Interaktif: meliputi CD-ROM, alam maya (virtual reality), internet, nomor-nomor telepon bebas pulsa yang interaktif, dan sebagainya.

c. Media Periklanan Alternatif: Periklanan melalui Yellow Pages dimana lebih dari 6.000 petunjuk Yellow Pages dibagikan setiap tahunnya kepada ratusan juta konsumen. Kini terdapat lebih dari 4.000 judul untuk berbagai daftar produk dan jasa. Alasan untuk menggunakan Yellow Pages meliputi:

- a) Penghematan waktu untuk mencari informasi belanja,
- b) Menghemat energy dan uang,
- c) Menemukan informasi dengan cepat, dan
- d) Belajar tentang produk dan jasa

d. Periklanan Melalui Video: bentuk periklanan ini meliputi penayangan informasi visual dan audio kunci mengenai suatu merk dan membagikan informasi ini kepada para pelanggan bisnis atau konsumen akhir.

e. Penayangan Produk di Bioskop: pada hakikatnya, tidak ada bukti bahwa periklanan seperti ini, meskipun ada bukti bahwa kesadaran merk meningkat secara signifikan dengan penayangan yang lebih menonjol.

f. Rambu-Rambu (Virtual Signage): penonton televisi tidak menyadari bahwa logo merk kadang-kadang tampak di lapangan olahraga yang sesungguhnya tidak ada, yaitu teknologi komputer digunakan untuk melukis logo pengiklan di lapangan-lapangan olahraga. Tanda-tanda ini memungkinkan para pengiklan menggunakan seni grafis untuk menarik dan menahan perhatian penonton selama permainan.

g. Gabungan Media Alternatif: para pengiklan kreatif memiliki sumber tak terbatas untuk menyalurkan pesan mereka. Media alternatif dimaksudkan hanya untuk menunjukkan bahwa imajinasi (dan mungkin selera baik) merupakan satu-satunya batas pada pilihan media periklanan. Para pengiklan kreatif menemukan banyak cara untuk menjangkau pelanggan yang menggunakan atau melengkapi media periklanan yang lebih konvensional.

B. MENENTUKAN KHALAYAK SASARAN

1. Advertising Plan

- a. Berisi latar belakang histories dan data-data mengenai program periklanan yang sudah pernah dibuat sebelumnya untuk suatu produk.
- b. Merupakan rekomendasi mengenai rencana kampanye periklanan di masa yang akan datang.
- c. Berisi analisa SWOT mengenai suatu produk dan solusi untuk mengatasi problem, sekaligus menangkap peluang yang ada.
- d. Juga merupakan Action Document yang tidak hanya berisi strategi tetapi juga implementasi dari strategi periklanan.
- e. Berisi rekomendasi mengenai jumlah dana yang dibutuhkan dan rincian penggunaannya untuk suatu kampanye periklanan dalam periode tertentu.

2. Komponen-komponen Perencanaan Periklanan

- a. Perencanaan periklanan harus sejalan dengan perencanaan pemasaran (marketing planning)
- b. Tujuan periklanan harus sejalan dengan tujuan pemasaran atau dengan kata lain tujuan periklanan hanya bisa ditetapkan jika tujuan pemasaran suatu produk telah ditransformasikan ke dalam tujuan promosi
- c. Dalam tujuan periklanan harus menjabarkan berapa % tingkat awareness (sadar kenal/tanggapan) yang diharapkan terhadap target audience. Dalam tujuan promosi biasanya dinyatakan berapa banyak orang yang diharapkan tahu tentang promosi yang disampaikan dan pada tingkat tanggapan yang bagaimana. Selanjutnya ditetapkan berapa banyak yang harus menjadi tanggung jawab periklanan dan berapa banyak dari unsur-unsur promosi lainnya (Personal Selling, Publicity, Sales Promotion). Bila seandainya aktivitas unsur-unsur promosi lainnya dianggap tidak diperlukan dengan sendirinya target audience tersebut harus menjadi tanggung jawab sepenuhnya periklanan
- d. Langkah berikutnya adalah menentukan tingkat tanggapan yang bagaimana yang diharapkan sehingga audiens sasaran bersedia membeli produk yang diiklankan.

3. Strategi Periklanan

Ada beberapa syarat utama yang harus dipenuhi:

- a. Siapa audiens sasaran periklanan
- b. Bagaimana membuat audiens sasaran periklanan tersebut tahu tentang iklan produk kita sehingga tercapai yang dinyatakan oleh tujuan periklanan. Sebagai alat pencapaian tersebut ialah dengan advertising mix yang terdiri dari unsur media dan unsur kreatif.

Program dinyatakan dalam bentuk penjabaran strategi periklanan yang dikaitkan dengan unsur waktu.

c. Anggaran

d. Dinyatakan dalam bentuk rincian atas kebutuhan untuk kegiatan-kegiatan periklanan

- **Element of Advertising Plan**

- a. Executive Summary (Ringkasan Eksekutif)

- 1). Ringkasan yang berisi butir-butir utama yang disampaikan dalam Advertising Plan

- 2). Fungsinya untuk memberikan gambaran singkat/kerangka rencana yang diusulkan

- 3). Terdiri dari satu atau dua halaman

- b. Situation Analysis

- 1). Riwayat produk

- 2). Latar belakang diciptakannya produk

- 3). Budget periklanan yang sudah dikeluarkan dalam periode tertentu

- 4). Tema iklan yang sudah pernah atau sedang digunakan

- 5). Pengaruh kondisi sosial, politik, dan ekonomi yang berkaitan dengan pemasaran produk

- 6). Problem yang dihadapi dan peluang yang ada

- 7). Hal-hal lain yang dapat mempengaruhi program periklanan

- 8). Data-data pemasaran penunjang yang diperlukan

- **Product Evaluation**

- a. Deskripsi produk dibandingkan dengan competitor

- b. Pengembangan, modifikasi dan perubahan-perubahan lain yang terjadi pada produk selama dipasarkan

- c. Persepsi konsumen terhadap produk

- d. Distribusi produk

- e. Pendapat para distributor atau retailer terhadap ketersediaan dan pemasaran produk

- f. Kemasan produk

- g. Problem yang dihadapi konsumen terhadap produk tersebut

- h. Consumer Evaluation

- i. Geografi, demografi, psikografi

j. Pendapat terhadap produk: kualitas, harga, kemasan, iklan, dan aktivitas promosi lain, after sales service, dan sebagainya

- **Pola Penggunaan Produk**

a. Competitive Analysis

1). Kompetitor langsung

2). Kompetitor tidak langsung. Data-data mengenai situation analysis dapat dirangkum dalam bentuk yang lebih sistematis yaitu dengan analisa SWOT

b. Marketing Goal

1). Berisi tujuan yang akan dicapai serta strategi pemasaran yang akan dilaksanakan

2). Penjelasan bahwa AP yang dibuat adalah untuk mendukung pencapaian tujuan pemasaran tersebut

BAB X

BROADCAST AND INTERACTIVE ONLINE MEDIA

A. BROADCAST DAN INTERACTIVE ONLINE

1. Pengertian Broadcast

Broadcasting adalah distribusi audio dan / atau video yang mengirimkan sinyal program untuk penonton. Para penonton mungkin masyarakat umum atau sub-relatif besar penonton, seperti anak-anak atau orang dewasa muda.

Broadcasting atau penyiaran radio dan televisi adalah media massa, alat yang dipakai untuk berkomunikasi dengan orang banyak. Distribusi program radio (audio) dan televisi (video) disampaikan dengan transmisi kepada pendengar dan penonton. Setelah masa kepemimpinan Soeharto, perkembangan jumlah stasiun radio dan televisi sangat pesat sehingga banyak pekerja kedua media ini yang tidak mengenyam ilmu broadcasting.

Pengertian broadcast adalah proses pengiriman sinyal ke berbagai lokasi secara bersamaan baik melalui satelit, radio, televisi, komunikasi data pada jaringan dan lain sebagainya. Broadcast adalah suatu proses pengiriman sinyal ke berbagai lokasi secara bersamaan baik melalui satelit, radio, televisi, komunikasi data pada jaringan dan lain sebagainya. Dan bisa juga didefinisikan sebagai layanan server ke client yang menyebarkan data kepada beberapa client sekaligus dengan cara parallel dengan akses yang cukup cepat dari sumber video atau audio.

Pengertian Radio menurut ensiklopedi Indonesia yaitu penyampaian informasi dengan pemanfaatan gelombang elektromagnetik bebas yang memiliki frekuensi kurang dari 300 GHz (panjang gelombang lebih besar dari 1 mm). Sedangkan istilah “radio siaran” atau “siaran radio” berasal dari kata “radio broadcast” (Inggris) atau “radio omroep” (Belanda) artinya yaitu penyampaian informasi kepada audiens berupa suara yang berjalan satu arah dengan memanfaatkan gelombang radio sebagai media.

Sedangkan menurut versi Undang-undang Penyiaran no.32/2002: kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana pemancaran dan/atau sarana transmisi di darat, di laut atau di antariksa dengan menggunakan spektrum frekuensi radio melalui udara, kabel, dan/atau media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran, yang dilakukan secara teratur dan berkesinambungan.

Dengan adanya radio, seluruh informasi dapat disebarluaskan dalam waktu yang singkat, bahkan sampai dengan daerah yang belum terjangkau sekalipun oleh media

lainnya. Jika kita melihat geografis bangsa ini, sekitar 70% penduduk Indonesia tinggal di desa, tetapi akses informasi dikuasai oleh masyarakat kota. Selain itu, dari 5,5 juta oplah surat kabar yang terbit di Indonesia, 60% beredar di Jakarta; dan dari 40% (sekitar 2,2 juta) yang beredar di luar Jakarta, 70% beredar di kota, sedangkan untuk desa seluruh Indonesia hanya 660.000 exemplar. Jika desa di Indonesia ada 63.000 berarti rata-rata tiap desa hanya mendapat jatah 10,4 exemplar surat kabar.

Lalu apakah cukup 10 exemplar untuk dibaca oleh masyarakat satu desa? Apakah mungkin berita yang disampaikan langsung dimengerti oleh masyarakat? Dari pertanyaan-pertanyaan tersebut, maka jawabannya hanya satu yaitu media yang tepat untuk daerah seperti itu tidak lain radio. Memang radio fenomenal bagi masyarakat desa. Apalagi untuk desa yang belum tersentuh sama sekali dengan kehidupan modern dan belum teraliri oleh listrik. Kenapa radio fenomenal? Tentu ada sebabnya. Radio memiliki karakteristik yang tidak dimiliki oleh media lainnya.

2. Pengertian Media Televisi

Pengertian keperagaan yang berasal dari kata raga, artinya suatu benda yang dapat diraba, dilihat, didengar, dan yang dapat diamati melalui pancaindera kita. Tekanan utama terletak pada benda atau hal-hal lainnya bisa dilihat dan didengar. Media pendidikan adalah televisi, dapat diartikan bahwa televisi sesungguhnya adalah suatu perlengkapan elektronik, yang pada dasarnya adalah sama dengan gambar hidup yang meliputi gambar dan suara. Televisi dengan perannya baik sebagai gambar hidup, dapat diartikan bahwa televisi sesungguhnya adalah suatu perlengkapan elektronis yang pada dasarnya adalah sama dengan gambar hidup yang meliputi gambar dan suara. Televisi dengan perannya baik sebagai gambar hidup maupun sebagai radio yang dapat dilihat dan didengar pada waktu yang sama. Hamalik dalam bukunya Media Pendidikan mengatakan bahwa televisi dapat dirumuskan. Bahwa televisi sesungguhnya adalah suatu perlengkapan elektronis, yang pada dasarnya adalah pengertian keperagaan yang berasal dari kata raga, artinya suatu benda yang dapat diraba, dilihat, didengar, dan yang dapat diamati oleh pancaindera kita. Tekanan utama terletak pada benda atau hal-hal lain yang bisa dilihat dan didengar.

Media penemuan-penemuan baru dalam bidang ilmu dan teknologi pendidikan telah membawa pengaruh yang sangat besar dalam bidang pendidikan. Akibat dari pengaruh-pengaruh itu, pendidikan semakin lama semakin mengalami kemajuan, sehingga mendorong berbagai usaha pembaharuan. Televisi merupakan gabungan dari media gambar yang bisa bersifat politis, informatif, hiburan, dan pendidikan, atau bahkan

bisa gabungan dari keempat unsur tersebut. Sesuai dengan fungsinya televisi dalam program pendidikan dapat dibedakan secara konseptual ke dalam fungsi pengayaan, pengganti, pengajaran langsung, dan penggerak (motivator). Secara operasional keempat unsur ini dapat saja menjadi fungsi, televisi menyajikan bahan tambahan yang tidak diberikan oleh pendidik (orang tua, guru, instruktur, dan lain-lain).

Televisi, sifatnya:

- Dapat didengar dan dilihat bila ada siaran
- Dapat dilihat dan didengar kembali, bila diputar kembali
- Daya rangsang sangat tinggi
- Elektris
- Sangat mahal
- Daya jangkau besar

Radio, sifatnya:

- Dapat didengar bila ada siaran
- Dapat didengar kembali bila diputar kembali
- Daya rangsang rendah
- Elektris
- Relatif murah
- Daya jangkau besar

Televisi dan radio dapat dikelompokkan sebagai media yang menguasai ruang tetapi tidak sesuai waktu, sedangkan media cetak menguasai waktu tetapi tidak menguasai ruang. Artinya siaran dari media televisi dan radio dapat diterima dimana saja dalam jangkauan pancarannya (menguasai ruang) tetapi siarannya tidak dapat dilihat kembali. Media cetak untuk sampai kepada pembacanya memerlukan waktu (tidak menguasai ruang) tetapi dapat dibaca kapan saja dan dapat diulang-ulang (menguasai waktu). Perbedaan sifat inilah yang menyebabkan adanya jurnalistik televisi, jurnalistik radio, dan juga jurnalistik cetak, namun semuanya tetap tunduk pada ilmu induknya yaitu ilmu komunikasi.

3. Strategi Pemilihan Media TV dan Radio

Tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Adapun yang dimaksud dengan media adalah saluran

penyampaian pesan komersial kepada audiens sasaran. Media tersebut dapat berupa surat kabar, majalah, TV, radio, media luar ruang, iklan transit, dan direct mail.

Pemilihan setiap media dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti produk, jenis pesan, pasar sasaran, luas, dan jenis distribusi, anggaran, strategi iklan pesaing, serta keunggulan dan kekurangan media itu sendiri. Selain itu pemilihan media juga tergantung pada tujuan pengiklan, yang merupakan pintu gerbang dari seluruh kegiatan dalam program periklanan.

B. MEDIA ONLINE DAN MOBILE

Media online dan mobile di Indonesia kebanyakan lahir pada saat jatuhnya pemerintahan Soeharto di tahun 1998, dimana alternatif media dan breaking news menjadi komoditi yang dicari banyak pembaca.

Dari situlah kemudian tercetus keinginan membentuk detikcom yang updatenya tidak lagi menggunakan karakteristik media cetak yang harian, mingguan, bulanan. Yang dijual detikcom adalah breaking news. Dengan bertumpu pada tampilan apa adanya detikcom melesat sebagai situs informasi digital paling populer di kalangan pengguna internet Indonesia.

1. Pengertian Media Online

- a. Media online adalah media massa yang tersaji secara online di situs web
- b. Media online adalah media massa “generasi ketiga” setelah media cetak- koran, tabloid, majalah, buku- dan media elektronik – radio, televisi, dan film/video.
- c. Media online merupakan produk jurnalistik online. Jurnalistik online yaitu disebut juga cyber journalism- definisinya adalah pelaporan fakta atau peristiwa yang diproduksi dan disitribusikan melalui internet.
- d. secara teknis atau fisik media online adalah media berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Termasuk kategori media online adalah portal, website, (situs web, termasuk blog), radio online, TV online, dan email.
- e. Isi media online terdiri dari teks, visual/gambar, audio, dan audio-visual.

2. Pengertian Media Online dan Mobile

- a. kapasitas luas - halaman web bisa menampung naskah sangat panjang
- b. penampungan dan editing naskah bisa kapan saja dan dimana saja jadwal terbit bisa kapan saja, bisa setiap saat
- c. jadwal terbit bisa kapan saja, bisa setiap saat

- d. cepat, begitu di-upload langsung bisa diakses semua orang
- e. menjangkau seluruh dunia yang memiliki akses internet
- f. aktual, berisi info aktual karena kemudahan dan kecepatan penyajian
- g. update, pembaruan informasi terus dan dapat dilakukan kapan saja.
- h. interaktif, dua arah dan egaliter dengan adanya fasilitas kolom komentar, chat room, polling, dsb
- i. terdokumentasi, informasi tersimpan di bank data dan dapat ditemukan melalui link artikel terkait dan fasilitas cari
- j. terhubung dengan sumber lain yang berkaitan dengan informasi tersaji.

3. Strategi Online dan Mobile

Strategi online dan Mobile yang menggunakan media terukur semacam televisi, bioskop, radio, media cetak, dan elektronik misalnya, iklan banner pada situs web. Biasanya diasumsikan bahwa periklanan disebarkan secara agresif dan semua perubahan yang seiring waktu merupakan isi yang kreatif. Akan tetapi, peran periklanan biasanya berubah selama siklus hidup suatu produk. Misalnya, proses persuasi (kesadaran, minat, menyikapi sikap keputusan untuk bertindak) secara normal tidak akan muncul sampai adanya tingkat kesadaran terhadap produk atau layanan itu di pasar. Dengan demikian, menciptakan kesadaran merupakan salah satu tujuan awal yang paling penting dalam perusahaan umum terbatas.

4. Sasaran Strategi Online Media

- a. untuk membawa informasi
- b. untuk mengubah persepsi
- c. untuk mengubah sikap
- d. untuk menciptakan keinginan
- e. untuk membangun koneksi
- f. untuk mengarahkan tindakan
- g. untuk memberikan rasa tenteram
- h. untuk mengingatkan
- i. untuk memberi alasan membeli
- j. untuk mempertunjukkan
- k. untuk membangkitkan permintaan

BAB XI

DESAIN DAN PRODUKSI IKLAN

A. PENTINGNYA DESAIN KOMUNIKASI VISUAL DALAM DUNIA IKLAN

Saat ini mungkin semua orang sudah sering mendengar istilah ini, namun masih saja banyak yang belum mengetahui betul istilah tersebut dan sejauh mana ruang lingkup hingga pengaruhnya dalam kehidupan kita sehari-hari. Sebagian orang secara sempit menafsirkan Desain Komunikasi Visual identik dengan tukang reklame atau pekerjaan tukang bikin iklan di sepanjang jalan dengan papan nama yang bertuliskan advertising “menerima pesanan spanduk satu jam jadi, cetak undangan, sablon, dll. Itulah gambaran sekilas dari sebagian masyarakat kita, sehingga mereka memandang sebelah mata orang yang bergelut di dunia desain.

Ada juga sebagian orang mengira bahwa Desain Komunikasi Visual (DKV) itu identik dengan iklan. Memang tidaklah salah pernyataan tersebut namun tidak sepenuhnya benar. Iklan hanya salah satu bidang yang dihasilkan oleh desain komunikasi visual. Tetapi bagi kalangan praktisi periklanan dan dunia akademik di bidang komunikasi istilah ini telah dikenal, walaupun Desain Komunikasi Visual merupakan istilah yang baru. Kalangan akademis menyebutnya pun beragam, ada yang menyebut sebagai DKV atau DISKOM, yang merupakan akronim dari Desain Komunikasi Visual.

Tanpa kita sadari apabila melihat penampakan visual di sekeliling kita, sebenarnya kehidupan kita sehari-hari dilingkupi oleh produk-produk bidang Desain Komunikasi Visual. Mulai dari kita bangun di pagi hari hingga terlelap di peraduan, desain komunikasi visual mengiringi kita sepanjang hari hidup kita, baik di perkotaan hingga pelosok-pelosok desa di negeri ini bahkan dari ruang pribadi hingga ruang publik.

1. Etimologi Desain Komunikasi Visual

Jika kita memulai mendefinisikan Desain Komunikasi Visual ditinjau dari asal kata (etimologi) istilah ini terdiri dari tiga kata, desain diambil dari kata “*designo*” (Itali) yang artinya gambar. Sedang dalam Bahasa Inggris desain diambil dari Bahasa Latin “*designare*” yang artinya merencanakan atau merancang. Dalam dunia seni rupa istilah desain dipadukan dengan reka bentuk, reka rupa, rancangan atau sketsa ide.

Kemudian kata komunikasi yang berarti menyampaikan suatu pesan dari komunikator (penyampai pesan) kepada komunikan (penerima pesan) melalui suatu media dengan maksud tertentu. Komunikasi sendiri berasal dari Bahasa Inggris

communication yang diambil dari Bahasa Latin *communis* yang berarti sama (dalam Bahasa Inggris: *common*). Kemudian komunikasi dianggap sebagai proses menciptakan suatu kesamaan (*commonness*) atau suatu kesatuan pemikiran antara pengirim (komunikator) dan penerima (komunikan).

Selanjutnya kata visual sendiri bermakna segala sesuatu yang dapat dilihat dan direspon oleh indera penglihatan kita yaitu mata. Berasal dari kata Latin *videre* yang artinya melihat yang kemudian dimasukkan ke dalam Bahasa Inggris *visual*.

Jadi, Desain Komunikasi Visual bisa dikatakan sebagai seni menyampaikan pesan (*arts of communication*) dengan menggunakan bahasa rupa (*visual language*) yang disampaikan melalui media berupa desain yang bertujuan menginformasikan, mempengaruhi hingga merubah perilaku *target audience* sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Sedang bahasa rupa yang dipakai berbentuk grafis, tanda, simbol, ilustrasi gambar/foto, tipografi/huruf dan sebagainya yang disusun berdasarkan kaidah bahasa visual yang khas berdasar ilmu tata rupa. Isi pesan diungkapkan secara kreatif dan komunikatif serta mengandung solusi untuk permasalahan yang hendak disampaikan (baik sosial maupun komersial ataupun berupa informasi, identifikasi maupun persuasi).

Desain Komunikasi Visual adalah profesi yang mengkaji dan mempelajari desain dengan berbagai pendekatan baik hal yang menyangkut komunikasi, media, citra, tanda, maupun nilai.

Desain Komunikasi Visual juga mengkaji hal-hal yang berkaitan dengan komunikasi dan pesan, teknologi percetakan, penggunaan teknologi multimedia dan teknik persuasi pada masyarakat.

2. Ruang Lingkup Desain Komunikasi Visual Meliputi:

- a. advertising (periklanan)
- b. Animasi
- c. Desain Identitas Usaha (Corporate Identity)
- d. Desain Marka Lingkungan
- e. Multimedia
- f. Desain Grafis Industri (promosi)
- g. Desain Grafis Media (buku, surat kabar, majalah)
- h. Cergam (komik, karikatur, poster)
- i. Fotografi, tipografi, dan ilustrasi

3. Perbedaan antara Desain Komunikasi Visual dengan Desain Grafis

Banyak orang sering kali bingung dengan beberapa istilah yang hamper sama. Kita sering kali mendengar tentang istilah yang hamper mirip selain desain komunikasi visual, yaitu desain grafis dan seni grafis.

Istilah Desain Komunikasi Visual sendiri sudah dijelaskan sebelumnya. Sedangkan Desain Grafis sendiri memang salah satu istilah paling sering disalahtukarkan dengan Desain Komunikasi Visual. Memang keduanya sangat berhubungan erat, namun sebenarnya ada perbedaan di antara keduanya.

B. DESAIN GRAFIS

Desain Grafis atau Graphic Design, kata grafis menurut etimologi adalah berasal dari kata graphic (Bahasa Inggris) yang berasal dari Bahasa Latin graphe (yang diadopsi dari kata Yunani graphos), yang berarti menulis, menggores atau menggambar di atas batu. Desain sendiri merupakan proses pemikiran dan perasaan yang akan menciptakan sesuatu, dengan menggabungkan fakta, konstruksi, fungsi, dan estetika untuk memenuhi kebutuhan manusia. Desain Grafis juga bisa diartikan suatu konsep pemecahan masalah rupa, warna, bahan, teknik, biaya, guna dan pemakaian yang diungkapkan dalam gambar dan bentuk.

Dalam Desain Grafis masalahnya mencakup berbagai bidang seperti teknik perencanaan gambar, bentuk, simbol, huruf, fotografi, dan proses cetak disertai pula dengan pengetahuan tentang bahan dan biaya. Biasanya Desain Grafis diterapkan untuk media-media statis seperti buku, majalah, dan brosur tetapi sejalan dengan perkembangan zaman, Desain Grafis juga diterapkan dalam media elektronik, yang sering kali disebut sebagai desain interaktif atau desain multimedia.

Tujuan Desain Grafis selain menciptakan desain atau perencanaan fungsional estetis, namun juga yang informative dan komunikatif dengan masyarakat yang dilengkapi pula dengan pemahaman mengenai psikologi massa dan teori-teori pemasaran, sehingga karya-karya desain grafis ini bisa merupakan alat promosi yang ampuh

Dari sinilah Desain Grafis juga seperti jenis desain lainnya merujuk kepada proses pembuatan, metode merancang, produk yang dihasilkan (rancangan), atau pun disiplin ilmu yang digunakan (desain).

Orang yang berkarya di bidang Desain Grafis maka disebut sebagai Desainer Grafis (Graphic Designer) namun anehnya orang yang bekerja di bidang Desain

Komunikasi Visual, sangat jarang sekali disebut sebagai Desainer Komunikasi Visual. Biasanya sebutan yang diberikan tetap saja Desainer Grafis.

C. JENIS LAY OUT IKLAN CETAK

1. Mondrian Lay Out

Mengacu pada pelukis Belanda bernama Piet Mondrian yaitu penyajian iklan yang mengacu pada bentuk-bentuk square/landscape/portrait, dimana masing-masing bidangnya sejajar dengan bidang penyajian dan memuat gambar/copy yang saling berpadu sehingga membentuk suatu komposisi yang konseptual.

2. Multi Panel Lay Out

Bentuk iklan dimana dalam satu bidang penyajian dibagi menjadi beberapa tema visual dalam bentuk yang sama (square/double square semuanya).

3. Picture Window Lay Out

Tata letak iklan dimana produk yang diiklankan ditampilkan secara close up. Bisa dalam bentuk produknya itu sendiri atau juga bisa menggunakan model (public figure).

4. Copy Heavy Lay Out

Tata letaknya mengutamakan pada bentuk copy writing (naskah iklan) atau dengan kata lain komposisi lay out nya didominasi oleh penyajian teks (copy).

5. Frame Lay Out

Suatu tampilan iklan dimana border/bingkai/frame nya membentuk suatu naratif (mempunyai cerita).

6. Shiloutte Lay Out

Sajian iklan yang berupa gambar ilustrasi atau teknik fotografi dimana hanya ditonjolkan bayangannya saja. Penyajian bisa berupa Text-Rap/warna spot color yang berbentuk gambar ilustrasi atau pantulan sinar seadanya dengan teknik fotografi.

7. Type Specimen Lay Out

Tata letak iklan yang hanya menekankan pada penampilan jenis huruf dengan point size yang besar. Pada umumnya hanya berupa Head Line saja.

8. Sircus Lay Out

Penyajian ikaln yang tata letaknya tidak mengacu pada ketentuan baku. Komposisi gambar visualnya, bahkan kadang-kadang teks dan susunannya tidak beraturan.

9. Jumble Lay Out

Penyajian iklan yang merupakan kebalikan dari circus lay out, yaitu komposisi beberapa gambar dan teksnya disusun secara teratur.

10. Grid Lay Out

Suatu tata letak iklan yang mengacu pada konsep grid, yaitu desain iklan tersebut seolah-olah bagian per bagian (gambar atau teks) berada di dalam skala grid.

11. Bleed Lay Out

Sajian iklan dimana sekeliling bidang menggunakan frame (seolah-olah belum dipotong pinggirnya). Catatan: Bleed artinya belum dipotong menurut pas cruiss (utuh) kalau Trim sudah dipotong.

12. Vertical Lay Out

Tata letaknya menghadirkan garis pemisah secara vertical dan membagi lay out iklan tersebut.

13. Alphabet Inspired Lay Out

Tata letak iklan yang menekankan pada susunan huruf atau angka yang berurutan atau membentuk suatu kata dan diimprovisasikan sehingga menimbulkan kesan narasi (cerita).

14. Angular Lay Out

Penyajian iklan dengan susunan elemen visualnya membentuk sudut kemiringan, biasanya membentuk sudut antara 40-70 derajat.

15. Informal Balance Lay Out

Tata letak iklan yang tampilan elemen visualnya merupakan suatu perbandingan yang tidak seimbang.

16. Brace Lay Out

Unsur-unsur dalam tata letak iklan membentuk letter L (L shape). Posisi bentuk L nya bisa terbalik, dan di muka bentuk L tersebut dibiarkan kosong.

17. Two Mortises Lay Out

Penyajian bentuk iklan yang penggarapannya menghadirkan dua inset yang masing-masing memvisualkan secara deskriptif mengenai hasil penggunaan/detail dari produk yang ditawarkan.

18. Quadrian Lay Out

Bentuk tampilan iklan yang gambarnya menjadi empat bagian dengan volume/isi yang berbeda. Misalnya kotak pertama 45%, kedua 5%, ketiga 12%, dan keempat 38% (mempunyai perbedaan yang menyolok apabila dibagi empat sama besar).

19. Comic Strips Lay Out

Penyajian iklan yang dirancang secara kreatif sehingga merupakan bentuk media komik, lengkap dengan captionsnya.

20. Rebus Lay Out

Susunan lay out iklan yang menampilkan perpaduan gambar dan teks sehingga membentuk suatu cerita.

D. BENTUK-BENTUK PENYAMPAIN IKLAN

1. Membuat iklan di Jejaring Sosial

Iklan di jejaring sosial sangat mudah dan praktis bisa Anda buat, baik itu dalam bentuk tampilan foto, status, catatan, berbagi link, dan sebagainya. Semuanya bisa Anda dapatkan dengan cara yang mudah dan gratis tak perlu bayaran. Terlebih jika Anda memiliki jumlah teman yang sudah cukup banyak, promosi iklan pun semakin efektif dilakukan.

2. Memanfaatkan toko online

Untuk memasang iklan gratis, anda juga bisa memanfaatkan toko online yang bisa Anda buat melalui berbagai layanan blog gratis ataupun membuat website dengan domain berbayar. Toko online seperti blogspot, wordpress atau multiply merupakan fasilitas murah meriah yang bisa Anda manfaatkan untuk memasang iklan-iklan produk bisnis Anda. Soal pengunjung Anda tak perlu khawatir, terlebih jika Anda rajin men-share link alamat toko online Anda di jejaring sosial.

3. Menyebarkan brosur ke banyak tempat

Menyebarkan brosur merupakan cara penyebaran iklan di dunia nyata yang sudah cukup banyak dilakukan orang. Brosur bisa Anda sebarkan di tempat-tempat umum, tempat berbagai pertemuan kegiatan, atau langsung datang ke rumah-rumah untuk berbagi informasi mengenai produk bisnis atau jasa layanan yang Anda tawarkan. Cara penjualan door to door merupakan cara yang cukup efektif untuk meningkatkan jumlah konsumen.

4. Iklan lewat sms atau langsung dari Anda pengelola bisnis

Iklan tak hanya bisa disampaikan melalui teks-teks tertulis. Iklan yang paling efektif justru bisa lahir dari mulut Anda sendiri sebagai pemilik usaha. Cobalah melakukan upaya promosi bisnis dengan cara pendekatan yang kreatif terhadap teman, rekan atau cara yang baru Anda temui. Cara beriklan dengan lisan harus menggunakan cara-cara simpatik agar orang tidak bosan dan muak saat bertemu dengan Anda. Layanan sms juga bisa Anda manfaatkan untuk menyebarkan iklan.

Iklan outdoor sangat fleksibel. Sama seperti bentuk-bentuk iklan lainnya, Anda dapat merancang materi pemasaran Anda sendiri untuk konsep iklan outdoor dengan menyampaikan pesan dari perusahaan Anda serta mengekspresikan apa yang Anda inginkan untuk target pasar yang Anda tuju dan untuk menyampaikan pesan tentang bisnis Anda.

Ini merupakan dua alasan mengapa Anda harus memanfaatkan jasa percetakan digital printing untuk membuat iklan outdoor Anda dan bisnis Anda. Namun, Anda harus memastikan beberapa hal sebelum Anda terlibat dalam pencetakan outdoor di luar ruang untuk iklan dan produk Anda.

Salah satu hal yang harus Anda ketahui adalah bahan dari cetakan outdoor tersebut. Anda harus memastikan bahwa bahan tersebut terbuat dari bahan sturdiest, karena iklan outdoor biasanya terkena elemen keras dari alam seperti panas dan dingin. Anda harus tahu bahwa iklan outdoor tidak akan pecah atau menjadi rusak oleh eksposur tersebut.

Satu-satunya cara yang dapat dilakukan adalah untuk membuat iklan outdoor dicetak pada bahan plastik seperti vinyl. Vinyl adalah bahan yang disukai untuk iklan outdoor karena alasan ini: bahan ini tahan air, maka tidak akan memiliki efek pada vinyl terutama bila terkena hujan. Vinyl juga dilapisi dengan tinta UV. Ini berarti bahwa UV melindungi dari efek keras jika terkena panas sinar matahari yang ekstrim.

Fitur-fitur ini sangat penting karena iklan outdoor pasti akan berada di bawah terik sinar matahari selama 12 jam sehari, dan kemudian dinginnya malam selama 12 jam. Jadi pastikan bahwa Anda memanfaatkan produk dan jasa kami dalam hal iklan outdoor dengan bahan vinyl dengan lapisan UV yang stabil.

Untuk membuat billboard harus melalui tahap perhitungan yang tepat, seperti keadaan tanah, angin, ukuran luas reklame billboard itu, dan kekuatan rangka konstruksi, semua itu harus diperhitungkan untuk menghindari resiko yang tidak diinginkan.

Reklame billboard merupakan salah satu media promosi yang bagus sangat dapat digunakan untuk membantu kampanye dari pemasaran suatu produk, karena reklame billboard akan memiliki efek yang kuat dalam menarik perhatian audiens. Semakin besar dan semakin strategis titik reklame billboard itu berdiri maka akan membawa efek yang baik pula bagi kampanye dari produk yang ditampilkan itu. Reklame billboard sangat ramai digunakan untuk berbagai macam produk terutama produk massal seperti rokok, telepon seluler, dan lainnya. Akan lebih maksimal lagi manfaat dari reklame billboard bila dilengkapi dengan lampu penerangan, karena situasi malam hari merupakan saat

yang baik untuk beriklan. Penggunaan efek cahaya sangat membantu untuk mencuri perhatian dari orang-orang yang lewat terutama di waktu malam hari, selain menambah objek pemandangan yang unik sekaligus menyampaikan pesan dari iklannya sendiri.

Penempatan dari reklame billboard biasanya di pinggir atau di tengah jalanan, ini dimaksudkan agar terlihat oleh banyak orang, semakin banyak orang yang melalui jalan itu makin bagus untuk dijadikan titik penempatan dari reklame billboard yang akan dipasang, begitu juga untuk harga pajak yang dikenakan akan lebih mahal lagi.

Neon Box merupakan salah satu media promosi yang bagus digunakan untuk membantu kampanye dari pemasaran suatu produk, karena neon box akan memiliki fungsi ganda, yaitu pertama sebagai media iklan layaknya sebuah poster atau brosur, dan fungsi kedua adalah penerangan karena neon box berisi lampu-lampu pijar. Penggunaan efek cahaya yang diletakkan di dalam box sangat membantu untuk mencuri perhatian dari orang-orang yang lewat terutama di waktu malam hari, selain menambah objek pemandangan yang unik sekaligus menyampaikan pesan dari iklannya sendiri.

Penempatan dari neon box biasanya di pinggir atau di tengah jalanan, ini dimaksudkan agar terlihat oleh banyak orang, semakin banyak orang yang melalui jalan itu makin bagus untuk dijadikan titik penempatan dari neon box yang akan dipasang, begitu juga untuk harga pajak yang dikenakan akan lebih mahal lagi.

BAHAN BAKU:

Rakhmat Supriyono. 2010. *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiono, Freddy. 2000. *Komunikasi Grafis*. Departemen Pendidikan Nasional.
- Budiman, M. Arief. 2008. *Jualan Ide Segar: Membangun Bisnis Ide Milliaran Rupiah Tanpa Modal*. Yogyakarta: Galangpress.
- Bungin, Burhan. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi, dan Keputusan Konsumen serta Kritik Terhadap Peter L. Berger & Thomas Luckmann*. Jakarta: Kencana.
- Day, Louis Alvin. 2003. *Ethics in Media Communication: 4th Edition*. Wordsworth.
- Ibrahim, Idi Subandi. 2007. *Kecerdasan Komunikasi: Seni Berkomunikasi kepada Publik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007.
- Jewler and Drewniany. 2001. *Creative Strategy in Advertising: 7th Edition*. Wordsworth.
- Jurnal Observasi. 2007. *Menyoroti Iklan Televisi*. Penerbit BP2i, Vol. 5 No. 2.
- Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2011. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.
- Majalah Marketing Edisi 06/IX/Juni 2009
- Majalah Marketing Edisi 01/X/Januari 2010
- Majalah Marketing Edisi 02/X/Pebruari 2010
- Majalah Marketing Edisi 03/X/Maret 2010
- Moriarty, Sandra, et.al. 2011. *Advertising*. Jakarta: Kencana.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Ruang Dosen. *Iklan dan Komunikasi Pemasaran*. <http://www.Wordpress.com>. Diakses tanggal 26 Pebruari 2012.
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI.
- Suyanto, M. 2005. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: ANDI.
- Triadi, Dendy dan Addy Sukma Bharata. 2010. *Ayo Bikin Iklan! Memahami Teori & Praktek, Iklan Media Lini Bawah*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Vivian, John. 2008. *Teori Komunikasi Massa: Edisi Kedelapan*. Jakarta: Kencana.
- Widyatama, Rendra. 2009. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.

Widyatama, Surya. 2005. *Advertising Agency*. Jakarta: Grafika.

www.pppi.or.id

www.DwiSaptaAdvertising

Zaki. *Pengertian Copywriting dalam Periklanan*. <http://zaki-adverthink.blogspot.com/>. Diakses tanggal 27 Pebruari 2012.